

# MARKETING IN TRANSITION

## Finnish Independent Record Labels and Social Media

Elisa Hautaniemi

Thesis  
August 2011

Degree Programme in Music Management  
School of Business and Services Management



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Author(s) HAUTANIEMI, Elisa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.08.2011
	Pages 73	Language English
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title MARKETING IN TRANSITION – Finnish Independent Record Labels and Social Media		
Degree Programme Degree Programme in Music Management		
Tutor(s) LUCK, Heidi		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>Social media is currently a widely discussed topic and it has had an impact on traditional marketing methods. However, the transition from traditional music marketing tactics to more social methods takes time. Personal motivation drove the author towards researching record labels and social media.</p> <p>The aim of the thesis was to explore whether the record labels have adopted social media into their marketing tactics. The research was qualitative and in order to gain unbiased data it followed the tradition of phenomenology. Four independent record label representatives were interviewed. Various Internet sources, previous research and marketing and music business literature were utilized in order to create a framework and theory basis for the thesis.</p> <p>The findings showed that Finnish independent record labels have a positive attitude and interest towards social media. Social media was considered as an important marketing tool but the labels did not have expectations or objectives concerning it. Social media was mostly understood as Facebook. The labels' bands and artists manage their own social media channels such as Facebook and Myspace pages, often without the labels' interference. The results indicated that the labels are not fully exploiting social media in marketing at the moment, although it was anticipated that social media would be used more actively in the future. The labels predicted that in the future the significance of social media would increase in the independent music sector. The thesis provides a review for the Finnish music business practitioners on Finnish independent music sector's state of affairs and it is desirable that after reading the thesis, the marketing tactics would be re-evaluated.</p>		
Keywords Marketing, social media, independent record labels, Internet, web 2.0, music industry, Facebook, Myspace, Youtube, Twitter		
Miscellaneous		



Tekijä(t) HAUTANIEMI, Elisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.08.2011
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Englanti
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi MARKKINOINNIN MUUTOS – Suomalaiset itsenäiset levy-yhtiöt ja sosiaalinen media		
Koulutusohjelma Degree Programme in Music Management		
Työn ohjaaja(t) LUCK, Heidi		
Toimeksiantaja(t)		
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Sosiaalinen media on tällä hetkellä laajalti keskusteltu aihe, jolla on ollut merkittävä vaikutus perinteisiin markkinointimethodeihin. Siirtymävaihe perinteisistä markkinointikeinoista uusiin sosiaalisiin markkinointitapoihin vie kuitenkin aikaa. Henkilökohtainen mielenkiinto innosti kirjoittajaa tutkimaan suomalaisia itsenäisiä levy-yhtiöitä ja sosiaalista mediaa.</p> <p>Työn tavoitteena oli tutkia ovatko levy-yhtiöt omaksuneet sosiaalisen median osaksi markkinointitoimiansa. Tutkimus toteutettiin laadullisena, ja koska tavoitteena oli koota puolueetonta tutkimusmateriaalia, työ pohjautui fenomenologian periaatteisiin. Tutkimuksessa haastateltiin neljää itsenäisen levy-yhtiön edustajaa. Opinnäytetyön runko ja teoriapohja luotiin käyttämällä lukuisia Internet-lähteitä, tutkimuksia sekä markkinointi- ja musiikkiteollisuuskirjallisuutta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että suomalaisilla levy-yhtiöillä on positiivinen asenne ja mielenkiintoa sosiaalista mediaa kohtaan. Sosiaalista mediaa pidettiin tärkeänä markkinointivälineenä, mutta yhtiöillä ei kuitenkaan ollut odotuksia tai tavoitteita sen suhteen. Sosiaalinen media käsitettiin lähinnä Facebook-palveluna. Yhtiöiden bändit ja artistit ylläpitävät omia sosiaalisen median kanaviaan, kuten Facebook- ja Myspace-sivuja. Levy-yhtiöt puuttuvat harvoin bändien ja artistien toimiin sosiaalisen median kanavissa. Tulokset viittasivat siihen, että levy-yhtiöt eivät tällä hetkellä täysin hyödynnä sosiaalista mediaa markkinointitoimissaan. Tulokset kuitenkin kertoivat, että tulevaisuudessa sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet otettaisiin paremmin käyttöön. Levy-yhtiöt arvelivat sosiaalisen median merkityksen kasvavan tulevaisuudessa itsenäisten levy-yhtiöiden sektorilla. Opinnäytetyö tarjoaa katsauksen itsenäisen sektorin tilanteesta sosiaalisessa mediassa, ja olisi toivottavaa, että työn lukemisen jälkeen musiikkialan toimijat arvioisivat uudelleen markkinointitaktiikkansa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, sosiaalinen media, itsenäiset levy-yhtiöt, internet, web 2.0, musiikkiteollisuus, Facebook, Myspace, Youtube, Twitter		
Muut tiedot		

## TABLE OF CONTENTS

<b>1 INTRODUCTION .....</b>	<b>3</b>
<b>2 MARKETING.....</b>	<b>5</b>
2.1 What is Marketing? .....	5
2.2 Music Marketing .....	8
<b>3 THE INTERNET INFLUENCING MUSIC MARKETING .....</b>	<b>10</b>
3.1 The Internet.....	10
3.2 Music and the Internet.....	11
3.3 What is Web 2.0? .....	12
3.4 Social Media .....	14
3.5 Social Media is Changing Marketing.....	16
3.6 Social Media and Music Marketing .....	19
<b>4 METHOD AND METHODOLOGY.....</b>	<b>20</b>
4.1 Research Problem .....	22
4.2 Interviews.....	23
4.3 Limitations .....	26
<b>5 FINDINGS.....</b>	<b>27</b>
5.1 Marketing.....	27
5.2 Social Media .....	28
5.2.1 Social Media in Marketing.....	29
5.2.2 Objectives and Expectations.....	31
5.2.3 Benefits and Disadvantages .....	32
5.3 Future .....	33
<b>6 DISCUSSION.....</b>	<b>34</b>
<b>7 CONCLUSION .....</b>	<b>40</b>
<b>8 RECOMMENDATIONS .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCE LIST.....</b>	<b>43</b>
<b>APPENDIXES.....</b>	<b>47</b>

<b>APPENDIX A: Theme Interview Agenda .....</b>	<b>47</b>
<b>APPENDIX B: Interview with Martti Heikkinen, Texicalli .....</b>	<b>49</b>
<b>APPENDIX C: Interview with Arwi Lind, Helmi-levyt.....</b>	<b>54</b>
<b>APPENDIX D: Interview with Esa Tontti; Gaea Booking &amp; Records .....</b>	<b>59</b>
<b>APPENDIX E: Interview with Tommi Forsström, If Society .....</b>	<b>63</b>

# 1 INTRODUCTION

The evolution of the Internet has had a major impact on business and everyday life. The web has developed from a read-only environment into a read-and-write environment where anyone can publish anything and everyone can participate. People have numerous ways to find information, communicate with friends and entertain themselves, which means that businesses and advertisers must follow the people and pay attention to the latest online trends. Hutchinson, Macy and Allen (2010) say that the web has become a useful tool for the recording industry when creating awareness and demand.

“The Internet provides two opportunities to the music industry: (1) to market and promote artists and their products, and (2) actual distribution of recorded music” (Hutchinson et al., 2010, p. 300). This thesis concentrated on the marketing and promotion point mentioned by Hutchinson et al. (2010). Music distribution and sales are not covered by this study but a few mentions may occur.

The focus of this thesis is on social media. Social media is a buzzword (Weinberg, 2009) of today, and for Finnish companies social media marketing has been a hot topic for a few years. Recent studies show that social media is perceived as an environment with no rules. According to a study conducted by the communications company Soprano Oyj in October 2009, every fifth Finnish company was afraid of social media. 71% of the 2076 people who took part in the study felt that there were no rules in social media, and 22% felt that social media was uncontrollable and almost dangerous. The fear of the unknown seems to have taken over especially the small companies. The research results show that big organizations and the public sector are active in social media. Companies feel that monitoring and tracking social media is difficult and requires too much resources. (Soprano Oyj, 2009.) According to Riitta Auvinen from Soprano Oyj (2009) “Success in social media requires time and money, just like any other communication actions.” Many people feel that

promotion in social media is free but the reality is quite the opposite. The tools might be free but in order to use the social media effectively someone has to do the actual planning, execution and monitoring.

Personal motivation towards this topic stems from various Internet marketing projects conducted during the years 2008-2010. The projects varied from small-scale album marketing to international album release marketing plans and advanced corporate social media activities. Different attitudes towards social media emerged and the importance of social media in music marketing activities was recognized. It was clear that the music industry had different opinions of how social media should be used and what it actually is. Based on these experiences the framework for the thesis started to develop, as there was a need to explore how the Finnish recording industry perceived social media and how they exploited it in the music marketing. The thesis concentrates on independent record labels as they are fully in charge of their marketing activities.

The objective was to find out if the labels had transitioned from the traditional music marketing methods (Hutchinson, 2008) to the new ones. The traditional methods are presented in chapter 2. Social media is considered a new music marketing method and this thesis explored how the record labels used social media, what its role in music marketing was at the moment, and if the labels had any expectations towards social media in music marketing.

## 2 MARKETING

### 2.1 What is Marketing?

As there are as many definitions for marketing as there are marketers, it is not possible to give an unambiguous explanation of what marketing is. The American Marketing Association's (2007) latest definition for marketing is as follows:

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." Marketing can also be defined as managing profitable customer relationships. The reason for doing marketing is to create value to customers and to capture value from them in return. (Kotler, Armstrong, 2010.)

Kotler and Armstrong (2010) present a five-step model to explain the marketing process. The steps are shown in Figure 1 below.

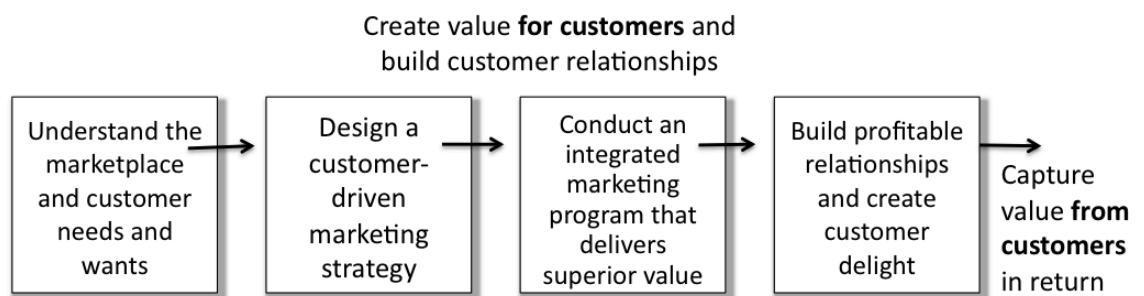


FIGURE 1. Five-step marketing model (Kotler & Armstrong, 2010, p. 29)

The first step could be described as market research. Next, the marketer should identify the target market and decide how to serve this specific target group i.e. set a value proposition. The third step is about creating a marketing plan that delivers the value to the target group. A marketing plan consists of the company's marketing mix. (Kotler & Armstrong, 2010.) Marketing mix is a basic marketing concept meaning "the four controllable variables a company regulates to effectively sell a product"



(Clemente, 2002, p. 241.) These variables are often referred to the 4P's of marketing: product, price, place and promotion and they are described as

- Product: Objects, services, activities, people, places or organizations
- Price: The most flexible element of marketing mix. Company sets the price to maximize sales and to influence the target market's perception of the product
- Place: Distribution channels
- Promotion: Marketing and communications activities that aim to attract the target market's attention, inform about the features, benefits and availability of the product. Four basic promotion techniques to be applied: advertising, personal selling, sales, promotion and publicity. (Clemente, 2002.)

The first steps lead up to the fourth step: building customer relationships and creating customer delight. It is about acquiring, maintaining and growing a customer-base by delivering value and satisfaction. The nature of customer relationship is, however, now changing. Companies are shifting from mass marketing to building more profitable deeper relationships with niche markets. The fifth step deals with the outcomes of creating customer value. Satisfied customers are likely use the company's products or services again and tell about the product to their friends and thus the company receives value from the customers in return. (Kotler & Armstrong, 2010.)

AIDA is also a basic marketing concept. It is an acronym that stands for attention, interest, desire and action. This simple marketing funnel was originally presented in the 1920s to explain the personal selling process. (Hughes & Fill, 2007.) Josh Peters (2010), a social media and Internet marketing consultant, claims at Mashable.com that the AIDA model is incredibly relevant in today's marketing strategies. Peters' view on the AIDA model is presented later in the thesis. The structure of the funnel is shown in Figure 2 below.

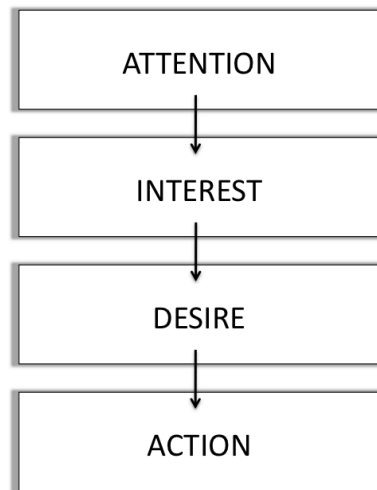


FIGURE 2. AIDA model (Hughes & Fill, 2007, p. 11)

In short, first the marketer must gain a customer's attention. Hughes & Fill (2007) say that if the first requirement i.e. attention is met, the second stage will follow almost automatically. Interest should be stimulated after gaining the attention. The third stage aims to create a desire and the final stage aims to result in action, meaning that the customer makes a purchase. This classic hierarchy model can be used when creating marketing campaigns. (Hughes & Fill, 2007.)

The new era of marketing is discussed in David Meerman Scott's book *The New Rules of Marketing and PR* (2007). The web has transformed marketing from mass-targeted, interruptive advertising and one-way messages into more than just advertising. People want authenticity and participation, which means that instead of interrupting and annoying consumers, marketing should deliver content at the right time in the right place. (Meerman Scott, 2007.) The overwhelming number of ads, spam email and other interrupting advertising has resulted in consumers beginning to use email filters and ad blockers (Evans, 2008). Andrew Dubber (2007), a reader in Music Industries Innovation at Birmingham City University and an internationally-renowned lecturer, supports this view by saying that good marketing at its most simple is connecting the right message, right people, right channel and the right time.

The Internet has influenced on marketing and traditional marketing concepts such as 4P's and AIDA. These concepts have been updated to meet the requirements of today's environment. They are discussed in more detail later in the thesis.

## **2.2 Music Marketing**

Music is a hedonic product meaning that consuming such a product is an affective or emotional experience. Music may evoke memories, it is an escape from reality, it relaxes, and it is used for dancing and therapeutic purposes and so on. (Hutchinson, Macy, and Allen, 2010.) Hedonic consumption of music has been studied from the late 1980's. Psychologists and marketers have tried to understand this response to music and what actually motivates people to purchase music. (Hutchinson, Macy, and Allen, 2010; Lacher & Mizerski, 1994.) Researchers Kathleen Lacher and Richard Mizerski (1994) have introduced a theoretical model called the model of music consumption and purchase intention, suggesting that the reason why people consume music is the experience that the music creates. Typically a customer consumes a product after the purchasing has happened but this does not apply to music. Music is initially consumed via media such as radio or television before it is purchased. (Dubber, 2007; Lacher, 1989.)

According to Hutchinson (2008) the traditional music marketing components are the following:

- Publicity: Includes, but is not limited to, press releases, magazine covers, TV appearances, interviews
- Advertising: Includes, but is not limited to, radio, TV, billboards, the Internet
- Radio promotion: Lobbying radio program directors to gain airplay
- Retail promotion: Includes, but is not limited to, listening stations, pricing and positioning, in-store event (Hutchinson, 2010).
- Music videos: Music video channels, YouTube and other online video services

- Grassroots marketing (Word-of-mouth): Targeting opinion leaders in order to spread word about new products
- Internet marketing
- Tour support: Money or services provided by a record label to help to promote an artist when touring. It includes contacting local media and retail outlets and providing promotional material and other support.
- Special markets and products: Synchronization deals, for example having songs included in a movie, TV show or commercial.

Depending on the marketing goals, certain components should be stressed. As the Internet has provided new ways to promote music on a global scale, the Internet marketing component should be a major part of marketing plans. Some of the more traditional components such as radio promotion and advertising are, however, still important methods. (Hutchinson, 2008.) “Terrestrial radio airplay has been the key to selling recorded music since the days of early radio” (Hutchinson, 2008, p. 175). Hutchinson (2008) also argues that radio promotion is still the most widely used method to market music to new audiences. Dubber (2007) supports this by stating that the most effective way to market music and build a profitable customer relationship with a consumer is to have the potential audience hear the music.

### **3 THE INTERNET INFLUENCING MUSIC MARKETING**

#### **3.1 The Internet**

The Internet has its roots in military and scientific communications, and the initial idea was to allow computers to share information. U.S Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) initiated a project where the aim was to find out how networked computers could communicate with each other. The findings led to a secured military network ARPANET in the late 1960's. (Howe, 2010.) In the 1980's, the Internet started to reach the public and it became a mass medium when the World Wide Web was invented in the 1991 (Hull, 2004). As the early Internet was a very complex system, mainly computer experts, engineers and scientists used it. Due to the invention of the World Wide Web and the first graphical browser in 1993, the Internet became more user-friendly (=user-friendly). (Howe, 2010 & Hull, 2004.)

The Internet had a government-funded backbone called the NSFNet. Because of this, the commercial use of the Internet was prohibited until the early 1990's when independent commercial networks started to arise. It became possible to route traffic without passing through the NSFNet. Companies such as Delphi and Microsoft accelerated the shift to fully commercial networks. (Howe, 2010.)

Internet usage has increased ever since. In 2002, over 50% of the US population used the Internet. (Hull, 2004.) According to Internetworldstats (2010), there are almost 2,000,000,000 Internet users. The statistics are from June 30th, 2010.

(Internetworldstats, 2010) The speed of the Internet connections is increasing and wireless technologies are growing rapidly. Nowadays airports, cafés and hotels are expected to provide wi-fi hot spots for customers. Another trend is tablets, ebooks, smartphones and gaming consoles. These devices are a challenge, though, as many webpages are not designed to work on them. (Howe, 2010.)

### 3.2 Music and the Internet

Record label websites became common in the 1990's. These websites usually contained background information on the artists, photos and brief audio and video samples. (Hull, 2004.) Some labels, such as Geffen Records, even had their own forums. Geffen Records also gave free downloads in the 1994. At that time, however, it took up to several hours to download a single track. (Hutchinson, 2008.) In the late 1990's music industry started realizing the side effects of the Internet. Illegal downloading and leaking tracks became a problem. However, the Internet gives record labels new opportunities to reach fans and it has a significant impact on recording, publishing and live performances. (Hull, 2004.) The Internet provides a channel to market and promote artists and distribute the products (Hutchinson, et al., 2010).

Hutchinson (2008) gives an example of two significant Internet related factors that have affected the way music is consumed; the MP3 format and iTunes. The invention of the MP3 format led to people capturing audio files from CDs, compressing them and sharing them with other Internet users. After this MP3 sharing sites started to emerge, and the Recording Industry Association of America (RIAA) and the record labels began suing them. Sites such as MyMP3.com were shut down due to these lawsuits, but at the same time Napster and other P2P file sharing networks were gaining power. Eventually, after Napster was shut down, consumer frustration started to grow because there was no legal alternative to the illegal downloading available. In 2001, Apple introduced the iTunes and it became an instant success with simply priced downloads (99 cents per download). (Hutchinson, 2008.) According to Hormby (2007), "Apple was not the first to create such a store, but it was the first not to fail spectacularly."

All in all, the Internet has had a tremendous effect on the recording industry, in good and bad. As the Internet continues to decrease record sales, record labels are trying to find new ways to sell music and to generate revenue. (Hutchinson, 2008.) Hutchinson (2008) refers to Chris Anderson's book *The Long Tail* (2006) where it is pointed out that the computers and Internet access has actually reduced the costs of creating music, marketing it and distributing it.

### **3.3 What is Web 2.0?**

O'Reilly Media, John Battelle and CMP introduced the term Web 2.0 at the O'Reilly Web 2.0 conference in 2004 (O'Reilly, 2005). Tim O'Reilly is known as the person behind this term that became an overnight sensation. After that, many views on the transition from Web 1.0 to Web 2.0 have emerged and according to Amy Shuen (2008), there are two schools of thought. The technical industry sees the Web 2.0 as new techniques and architectures forming into a platform of new services and applications. The social science point of view is that the people are shaping the Web by uploading, sharing and publishing content. For example Dave Evans (2008) refers to Web 2.0 as "the social web" and "social media" in his book *Social media marketing: An hour a day*.

According to Tim O'Reilly (2005, p.1) "Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core." When thinking about the rapidly changing nature of the Internet today it is no wonder that it is difficult to define. Governor, Hinchcliffe & Nickull (2009) state that by the time a definition for Web 2.0 is introduced, it would be out of date.

However, one characteristic of the Web 2.0 cannot be left unmentioned. Earlier versions of the Internet (Web 1.0) were passive and due to the transition the Internet has become interactive and dynamic. The user plays the biggest part in creating content and being in control and Web 2.0 companies provide the platforms

for the users. (Shuen, 2008.) Tom Hutchinson (2008) mentions Wikipedia (launched in 2001) as one of the early examples of this user-platform system. The users rely on the other users when searching for information from Wikipedia, a collective encyclopedia anyone can edit. Another example is MySpace (launched in 2003) that provides a platform for social networking and personal web pages. (Hutchinson, 2008.)

Some examples of top Web 2.0 websites and platforms Hutchinson (2008) lists are:

- YouTube
- MySpace
- Facebook
- Twitter
- Blogger

According to Alexa.com (2009), one of the most popular Web 2.0 platforms in Finland is IRC-Galleria, where users can create a profile, add photos and videos, create groups, for example, for their favorite bands or movies. In October 14th 2009, IRC-Galleria was the 12th most visited page in Finland (Alexa.com, 2009).

Boyd and Ellison (2007) define social networks as web-based services that allow users to create public or semi-public profiles, share the list of other users they are connected with and browse other users' lists of connections. However, the nature of the social networking sites differs from site to site because the features vary greatly. Some are functioning around video-sharing (Vimeo, YouTube), music (MySpace, Last.FM) and some have the blogging feature and instant messaging feature. The purpose of the social networking site also varies as, for example, MySpace is clearly more casual than LinkedIn, which is a business-oriented social networking platform. (Boyd & Ellison, 2007.)



Perttu Toivanen (2009) blogs about digital media trends in Finland in the year 2008 at the digital media blog Vierityspalkki. According to Toivanen (2009), "In 2008, Finland truly went online." The Internet became an everyday commodity where people paid their bills, read blogs and did their shopping, and it became a prosaic super media in Finland. The year 2008 was the year when the masses in Finland found the Internet. The Web 2.0 services provide effective tools especially when promoting transparency. Blogs and social media became an important part of, for example, politics and election campaigns. (Toivanen, 2009.)

### 3.4 Social Media

There is no unambiguous definition for social media. Numerous definitions, however, share similarities. Jussi-Pekka Erkkola (2008) shows one possible definition based on a formal concept analysis on social media:

*social media is a technology-related and structural process where individuals and groups are building shared meanings, through peer production and produsage, with the help of content, communities and network technologies. Social media is also a post-industrial phenomenon and because of the changes in the production and distribution structures, it has an impact on society, economy and culture.*

According to Evans (2008), the term social media refers to the transition from the messages controlled by the media and advertisers to consumers taking control over the messages. He mentions that the consumers still want to know about products they are interested in but the method of collecting data is different from the advertiser led messaging. Today consumers share their experiences on Web 2.0 platforms such as Facebook or blogs (Evans, 2008). Evans states (2008, p.13), "What social media is all about, and again especially when as applied to marketing, is the smart use of natural conversational channels that develop between individuals."

The individual as a source of information is replacing the role of marketers and this has created the need for the new rules of marketing. The environment has changed from mass markets to small audiences who are craving for online content. The old rules refer to the time when the only ways to attract the audiences' attention to a company or product were paid advertisements or a journalist writing about it. The new rules refer to the communication directly to the possible customers in the online environment without money or media coverage. (Meerman Scott, 2007.)

Social media channels can be divided into different groups. There are numerous ways to categorize social media channels. Weinberg (2009) divides social media into the following categories claimed to be the main social sites at present: social news sites, social bookmarking sites and social networks. There are also sites for photography, videos et cetera (Weinberg, 2009). Evans (2008) splits social media into three categories: social interactions, social platforms and social content. This is shown in Figure 3.

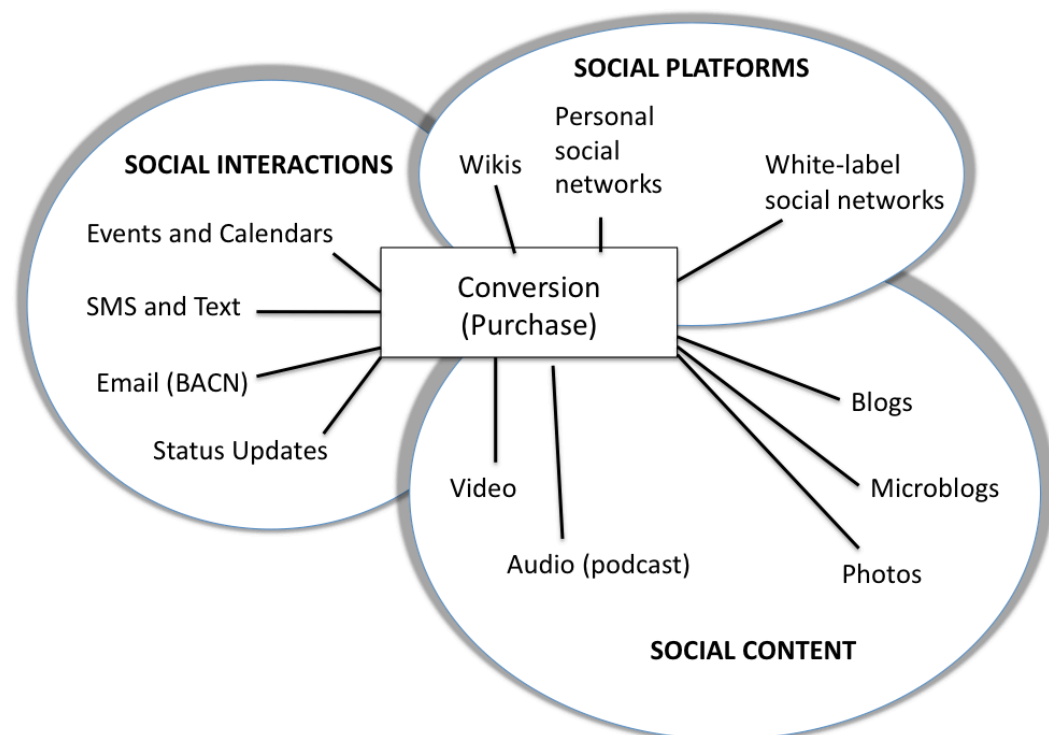


FIGURE 3. Social Media Categories (Evans, 2008, p. 164)

Hutchinson (2008) lists characteristics that make social networking sites popular:

- They are portals for self-expression
- They do not require much (or at all) web design skills
- They nurture social interaction and networking
- They are free.

The status of social media is increasing and gaining credibility. As an example, Noah Shachtman (2009) blogs at Wired magazine's website about the CIA and other intelligence communities in the United States buying a stake in Visible Technologies (a company specialized in software monitoring social media). The company crawls over a number of open Web 2.0 websites such as YouTube and Twitter. Authorities tell that the aim is to monitor foreign social media. (Shachtman, 2009)

### **3.5 Social Media is Changing Marketing**

The rise of social media has created a need to translate traditional marketing concepts, such as the earlier mentioned 4P's and AIDA, into today's language. "Social media marketing is more than just a buzzword. It's a way of life and a means of survival in today's Internet lifestyle" (Weinberg, 2009, p. 17.)

Salmenkivi & Nyman (2008) have proposed a model called CREF that is based on the 4P's. CREF is an idea by Salmenkivi and it's shown in Figure 4. The model is based on the current Internet marketing trends and thus it can be used to create an up-to-date marketing plan. The 4P's have been replaced with collaboration, revenue model, experience and findability. (Salmenkivi & Nyman, 2008.)

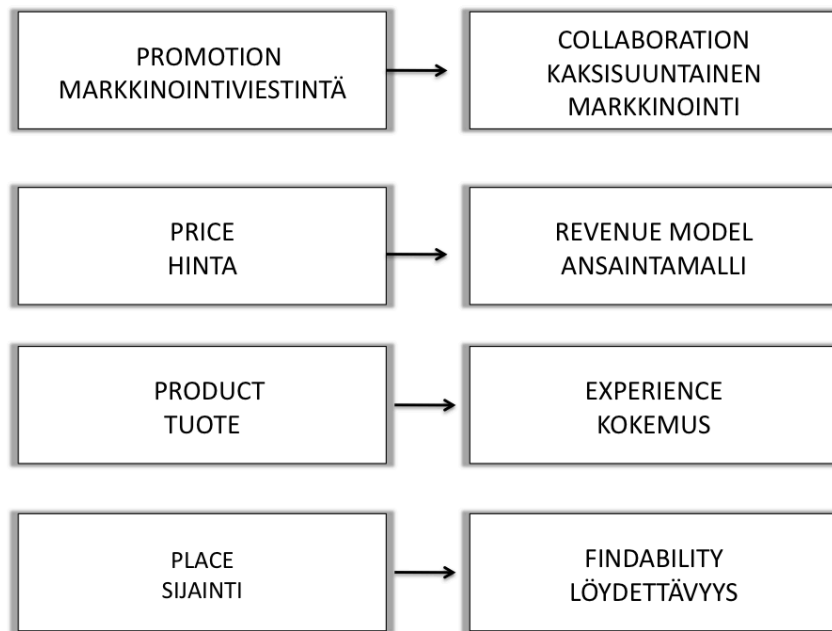


Figure 4. CREF model (Salmenkivi & Nyman, 2008, p. 220)

Collaboration replaces promotion. Instead of interruptive promotion and one-way messages, marketers should collaborate with the consumers, discuss with them and encourage consumers to take part in two-way-marketing. (Salmenkivi & Nyman, 2008.) The idea behind marketing in social media is that the focus is on a two-way dialogue and becoming a part of conversation. (Weinberg, 2009) Price is replaced with a revenue model. Nyman (2007) argues that it is wiser to compete with an innovative business model rather than with price. Often companies have to count on indirect revenue. Especially on the Internet, products and services can be available for free as products are replaced with experiences. (Salmenkivi & Nyman, 2008) “It’s a lot harder to ditch an excellent experience than an excellent product” (Nyman, 2007). Memorable experiences are collected from events, services, products and marketing, and thus companies should strive to offer excellent experiences that people can share. Place is replaced with findability. Findability is extremely important when it comes to marketing online. It’s essential that a product can be found via search engines. It could be asked what the point is in creating a new website if no one can find it. With careful search engine optimization and use of social networks, products and companies become more findable on the Internet. (Nyman, 2007; Salmenkivi & Nyman, 2008)

Moreover, the traditional marketing concept AIDA has been updated. Peters (2010) presents his view on how the model is evolving in the social media environment. Social networking sites such as Facebook and Twitter are effective outreach tools. Interest can be gained for example with offers sent via Twitter. In order to satisfy the desire to purchase a product, the user interfaces on companies' websites must be optimized, and in order to result in, for example, purchases or sign ups it must be easy to complete the action. Social media leads to the action. (Peters, 2010.) Peters (2010) also suggests two additional levels to the original model: loyalty and advocacy. A company should follow up the purchase in social media by, for example, saying "thanks" on Twitter. In addition, by monitoring online conversations a company can tackle possible issues that their customers have and thus gain trust within the consumers. Advocacy level deals with how easy it is to share a brand i.e. sharing, for example, a company's blog posts, tweets, pictures et cetera. (Peters, 2010.)

Recent studies imply that Finnish companies are afraid to use social media. (Mainostajien Liitto, 2010; Soprano Oyj, 2009) According to a study conducted by Mainostajien Liitto (2010), only 7% of the companies taking part in the study felt that social media was important an component in their marketing and communication plans. However, bigger organizations have embraced social media whereas small and medium sized companies are interested in it, but the lack of resources and knowledge is an obstacle (Soprano Oyj, 2009).

### 3.6 Social Media and Music Marketing

Small music labels and independent artists are now able to promote and sell music cost-effectively and reach a wider market than ever before. Furthermore finding music is easy for fans due to search engines, blogs and music networking sites. (Hutchinson, 2008.) Of course, Web 2.0 websites are valuable for signed bands and major labels as well.

According to Hutchinson (2008) Myspace (founded in 2003), Facebook (founded in 2004) and YouTube (founded in 2005) work for music. All of these three services have the features that bands need such as a music player, video sharing, statistics and the social networking feature. Bands can communicate with fans and create content that the fans find appealing (for example MySpace's blogging feature). (Hutchinson, 2008.) In her blog post '10 best practices of online music promotion', Nancy Baym (2008) gives tips how to harness the possibilities of Web 2.0. She suggests that bands should not only have a website but also to be on MySpace, have a Facebook page, YouTube channel and so on.

Currently one of the most attractive services is the micro-blogging website Twitter. The user can write (or tweet) messages of 140 characters. Zoe Keating gives examples of bands and artists using Twitter successfully in her Billboard article Tweet child o'mine (2009). One of them is Lily Allen, who has more than 380,000 followers on Twitter. She has discovered a perfect interface for interacting with fans quickly. Allen has arranged competition in Twitter, hiding concert tickets and giving clues via her tweets. (Keating, 2009.)

New services suitable for music promotion are constantly emerging, and the challenge is to find the most beneficial services and not to waste time on the fruitless ones. Marketing managers should learn how to stay on top of these trends and respond quickly to the changes. (Hutchinson, 2008.) For example Myspace has been

losing users to Facebook. Parr (2010) blogs at Mashable.com that Myspace is transforming from a place for friends into a social entertainment destination. Myspace launched a new strategy in late 2010 in order to meet the users' needs as it was noticed that the users used Facebook to connect with their friends and Myspace to find entertainment. (Parr, 2010.) Dubber (2010) has criticized Myspace about its user interface, design and continuous spamming. According to him, Myspace is irrelevant and he has even started a 'Quit Myspace Day'.

## **4 METHOD AND METHODOLOGY**

A qualitative method was used in this study due to the nature of the research problem and research question. Ragin (1987) states that the key difference between quantitative and qualitative research is the number of variables and cases. A quantitative study has few variables and many cases, whereas qualitative study has few cases and many variables. (Ragin, 1987.)

The thesis followed the tradition of the phenomenological approach. Phenomenological study focuses on a phenomenon and "aims to understand the meaning of experiences of individuals about this phenomenon" (Creswell, 1998, p. 38). Lester (1999) clarifies that the idea is to gain insight about individuals' perceptions and experiences through qualitative methods such as interviews and conversations. Phenomenological studies often arise from work experiences, and the topics are explored from the point of view of the participants (Hackley, 2003). Phenomenology provides a set of tools that strive towards finding underlying opinions and reasons. In this approach the researcher sets aside, or "brackets", any preconceptions and personal reactions. The collected data should be read several times in order to extract essential themes that recur. The aim is to find common themes among the responses. (Hein & Austin, 2001.)

Basic concepts and ideas were studied in the literature review in order to create a framework for the study. The aim was to use as new literature as possible due to the nature of the subject. The second phase consisted of interviews for four industry professionals. Lester (1999) recommends multiple participant research in order to strengthen the results. It is also suggested that the principle in collecting data via interviews is minimum of structure and maximum depth. The challenge is to keep the focus on the research issue. (Lester, 1999.)

The data was analyzed according to the analysis process guidelines by Taylor-Powell and Renner (2003). The guidelines are following:

1. Become familiar with the data
2. Focus the analysis either by question or topic, or by case, individual or group
3. Categorize information
4. Identify patterns and connections
5. Interpretation (Renner, 2003.)

In the thesis, the focus was on topics. Categories were preset and they followed the agenda of semi-structured interviews.



## 4.1 Research Problem

As mentioned earlier, social media is a way of life and a crucial part of marketing in today's Internet lifestyle. Traditional music marketing elements such as radio promotion and advertising are still widely used but these traditional marketing techniques are giving way to new ways of promotion and marketing. New techniques should be taken into account when creating marketing plans. However, the transition from the traditional marketing methods is slow. (Hutchinson, 2008.)

The thesis aimed to access the subjective experiences of record labels and it focused on human experiences. As pointed out in chapter 3.5, especially small and medium sized companies face issues concerning social media and this is why this thesis concentrated on small and medium sized record companies. Small and medium sized companies have less than 250 employees (Tilastokeskus, 2010).

The key research question this thesis answers was:

- Have independent record labels adopted social media as a part of their marketing activities?

Three additional questions supported the key research questions:

- What is the role of social media in record labels' marketing activities?
- What type of experiences do the record labels have concerning social media marketing?
- Do they have objectives or expectations concerning social media marketing?

## 4.2 Interviews

According to Holloway (1997) two of the most common interview methods in qualitative research are unstructured and semi-structured interviews. These methods produce rich data. Unstructured interviews consist of broad and open-ended questions. The researcher has minimal control and the challenge is to keep the interview focused. Unstructured interviews can be challenging to an inexperienced researcher as these interviews tend to produce a great deal of unnecessary material. A semi-structured interview is more focused than an unstructured one, and it often has a research agenda. In both methods the participants are encouraged to describe issues with their own words. (Holloway, 1997.) As mentioned earlier, Lester (1999) suggests that in phenomenological research the interview should have minimum of structure and maximum of depth. The semi-structured interview method was chosen in order to maintain openness and to keep the focus. Moreover, the factor that affected the choice was the author's lack of experience in research interviewing.

The main objective for the interviews was to gain insight on the participants' experiences and opinions on the phenomenon studied. It is important to establish a good level of rapport with the interviewees in order to gain sufficiently deep responses (Lester, 1999). This was executed by introducing the topic and themes to the participants beforehand in order to make them feel comfortable with the interview situation. The participants were given the opportunity to choose where the interviews would take place. All the interviews were recorded and transcribed. The interviews took a form of an informal conversation, but pre-defined questions were asked from all the participants. Three of the interviews were conducted face to face and one interview was done via telephone. Due to technical difficulties the telephone interview was partly conducted via email.

The participants were chosen based on the size of the company they worked for and the genre of music they represented. All of the participants' record companies had less than 3 employees. The aim was to include a variety of genres of music into this thesis from folk and jazz to experimental music and indie pop. In addition, it was important that the interviewees had different backgrounds in order to bring diversity and various views to the thesis. All participants represented independent labels. An independent record label does not have direct business connections to any of the major labels, meaning Sony BMG, Universal Music Group, EMI or Warner Music Group. Some independent labels are, however, distributed by one of the major labels (McDonald, n.d.). Three of the participants had a distribution deal with Töölön Musiikkitukku and one of them was distributed by Supersounds Music, so they had no direct connections to the major labels.

Martti Heikkinen is a record business professional and he has been working in the Finnish music industry for 15 years. His first record company was Power Records, and its biggest bands were Hausmylly, Bat ja Ryyd and Turo's Hevi Gentlemen. Heikkinen founded his second record company Amigo Music in 1991 (Heikkinen, 2010). Currently Heikkinen runs Texicalli Records. Texicalli Records is a one-man company specialized in folk, jazz, ethnic and contemporary urban music. The roster includes artists and bands such as Tuomo, Emma Salokoski Ensemble and Korpi Ensemble. In 2010 Texicalli Records released 25 albums. (Texicalli Records, n.d.) Texicalli does not sell shows (Heikkinen, 2010).

Arwi Lind is the founder and owner of the Helsinki-based Helmi-levyt independent record company. Helmi-levyt is also a one-man company. Lind has a musician's background and he has been running Helmi-levyt for 5 years. The roster includes bands and artists such as Joose Keskitalo, Jaakko Eino Kalevi and Profeetta ja Uusi Maailmanuskonto. The genres vary from folk to experimental music. (Helmi-levyt, n.d.) Helmi-levyt sells its own shows. However, some bands have their own booking agent. Lind plays in some of the label's bands (Lind, 2010).

Esa Tontti is one of the three owners of Gaea Booking & Records. Gaea Booking & Records is a part of Gaea Oy founded in 2005. Gaea Booking focused on production, booking and artist promotion. In 2007, Gaea Records was founded. The record company's roster includes bands such as Pintandwefall and Jermaine. Gaea Booking & Records books shows for their bands. Tontti's background is in selling shows, and later he started publishing records. (Gaea Booking & Records, n.d.) Currently Tontti works with management, booking, promotion and A&R (Tontti, 2010).

Tommi Forsström is one of the two founders of a Finnish independent record company If Society. He has worked within in the music industry as a musician and as a business owner for fifteen years. Forsström also does digital marketing consulting. If Society was formed in 1999 when small labels Rooftops and Lo-Finn Records merged. The genres of music vary from post-punk to indie-pop. The company's roster includes bands such as Radiopuhelimet, Echo Is Your Love and Viola. Forsström himself plays in Viola. If Society does occasionally book shows but most of their bands have their own booking agents. (Forsström, 2010.)

### 4.3 Limitations

Due to schedule, only four record labels were chosen for the interviews. Because of this small sample it cannot be assumed that the findings automatically apply to all Finnish independent labels and only careful generalizations can be made. The aim was to compensate for the small sample size by interviewing record label representatives with different backgrounds and genres of music. Some of the participants had considerably more experience in digital marketing than others and one of the labels was scaling down its activities.

The phenomenological research method was chosen to ensure that the author's experience and opinions in the area of digital and social media marketing would not affect the research and that the exploration of the topic would not be biased. There is, however, a possibility that the author's opinions have slightly affected the thesis especially during the interview phase of the research. Some of the questions might have been too leading and due to this it is possible that the participants did not have enough time and space to express their true opinions.

It was challenging to keep the focus on the topic during the interviews and this is why some key issues may have been left out from the interviews. Due to the different backgrounds of the participants, it was difficult to draw conclusions, especially as one of the participants was a digital marketing professional. This, however, brought interesting points of view to this thesis as planned.

It was a challenge to find relevant literature on music marketing, especially in the Finnish context. Blogs are full of music marketing tips and guidelines, but the reliability of that type of sources is questionable. Furthermore, this topic has not been studied thoroughly in Finland before, so there was barely any academic material available. However, one of the reasons to conduct the thesis around this topic was to produce academic literature on this area for future research.

## 5 FINDINGS

The findings from the four interviews were organized into three major categories: Marketing, Social Media and Future. These categories were the topics in the interview agenda. Social media was the core theme in the interviews. All of the participants brought out social media when discussing marketing in general, but it was discussed in depth in the second section according to the agenda. All citations in the following chapters have been translated from Finnish to English by the author.

### 5.1 Marketing

When the general music marketing activities of the participants' record companies was discussed, it quickly became clear that most of them considered marketing mostly as paid advertising. None of the participants, however, used paid advertising as the main marketing tool. Heikkinen said that Texicalli Records did not advertise at all. The other participants had paid for advertisements occasionally in Finnish music magazines such as Rumba and Sue but did not see any value in them. Tontti and Forsström considered advertising as expensive and ineffective.

The participants mentioned the Internet, and social media in particular, as an important marketing tool. "It's the most important part of our marketing. It's free.", said Heikkinen. Lind, Tontti and Forsström also agreed that the Internet and social media were important. Forsström mentioned "old social media" and explained that it covered entities such as forums and mailing lists. He continued that when If Society was more active, the Punk In Finland forum and mailing lists were the core of their marketing activities. Forsström added that even though the Internet had been social from the beginning, those "old school" channels might not come into mind when thinking about the modern social media. Forsström was the only one mentioning Google AdWords. He considered it a self-evident choice and explained how easy it was to monitor how a monthly sum of 50€ was spent and how to do things better.

Magazine and radio promotion were two of the common activities used by all of the participants. Heikkinen targets relevant, mostly jazz oriented, journalists and aims to gain as much free space in magazines as possible referring to music reviews. Lind aims to gain exposure such as reviews and interviews through sending out promotional CDs to music magazines and newspapers. Tontti and Forsström also do this type of promotion. Tontti argued that in order to obtain free space in magazines it was essential to do this type of promotion well. Forsström said that If Society had spent a great deal of resources, such as time, on public relations and communications. He, however, added that he did not consider that marketing. According to Forsström “Communications activities have always been more important than marketing.” The participants wished that they could do more marketing. Issues affecting the amount of marketing were small budgets and lack of time. “If by marketing you mean paid advertising, we don’t do that much”, said Tontti.

## 5.2 Social Media

The participants were asked to describe social media. Heikkinen, Lind and Tontti immediately mentioned Facebook. “The Internet is central these days, I mean Facebook and forums. ”, Lind elaborated and implied that social media was actually more than just the Internet. Forsström supported this view by criticizing the general belief that social media is only digital media. He pointed out that digital media was not attached to the term social media in any way and suggested that, for example, letters to the editor sections in newspapers could be social media. Tontti and Forsström were the only ones stressing the importance of people. “Social media is about people”, said Tontti. Forsström continued by explaining that social media was communications with other people with the help of some medium. He remarked that when actually thinking about the word “media”, one could end up with Facebook and Twitter. Heikkinen narrowed social media down to Facebook and Myspace, being the only one mentioning Myspace at that point.

### 5.2.1 Social Media in Marketing

The participants considered social media as an important part of their marketing activities and they were asked to tell about the social media marketing activities they carried out. Heikkinen used two social media channels, Facebook and Myspace. Heikkinen himself manages the label's channels, and the bands and artists manage their own channels. He does not, however, pay attention to how these channels are managed or coordinate news or updates with the bands. "Sometimes we post the same things at the same time and it's sometimes really annoying", he said and continued that, for example, Facebook updates might go too far sometimes. He said that sometimes the number of, for example, event invites was too big and that he did not bother to open them anymore. Heikkinen had never sent out promotional CDs to bloggers because he did not like the idea that anyone can be a critic online. "It doesn't benefit anyone", he argued. He gave an example of a conversation about a harsh record review that was discussed in a music blog and explained that he did not see any point in this type of conversation. He maintained that conversations like that had no effect on record sales because social media activities were not measured in any way. "How could you measure it?" Heikkinen asked. He recalled that there were some statistics on Myspace but he was not familiar with Facebook's statistics and monitoring tools. Heikkinen had, however, paid attention to YouTube view counts.

Lind said that he also used Facebook and Myspace. These channels were mainly used as a platform to inform people about new releases and sharing links. Myspace is, however, considered a dying channel. Lind had a slightly different view on managing the social media activities than Heikkinen. Some of Helmi-levyt bands managed their own social media channels and Lind said that he assisted some of them. Lind managed the label's channels and sometimes he planned social media activities with the bands but in general they had free hands when it came to social media and he wondered if there was anything they could not share there. Lind said that the reason behind the choice of channels was that he was familiar with them and used them actively. Bands could, however, decide to start using, for example, Twitter if they



wanted to. “I think that more is better. Nothing is harmful”, he stated. He was familiar with blogs but did not use them in any way. He followed the statistics of the channels to some extent and searched record reviews when a new album had been released.

Tontti explained that he wanted social media activities to be about two-way communication. He was, however, concerned that being too active might annoy people, especially when it comes to sending out event invitations. To him the most important channels were Facebook and Twitter. Tontti also aimed to target opinion leaders and bloggers. The label’s bands take care of their own social media channels. The label might sometimes assist them, but the idea is that the bands manage the channels. Also in Gaea Booking & Records case, the bands and the label plan how to coordinate news and updates. “We want to have some sort of a strategy behind it”, Tontti said. He continued that they tried to think how to make social media activities consistent and interesting enough to raise people’s attention. “I think that it’s good that bands themselves are active online. I mean, they have to be.”, he said.

Forsström gave an example of how If Society’s band Viola had arranged its social media activities. Forsström clarified that he played in Viola himself. “We felt that making only albums was too much financial pressure and required too much time”, Forsström said and explained how traditional strategy of releasing one album per year and being topical for a few weeks did not fit them. They had published all their material online for free and continued publishing new tracks every month. He argued that social media is crucial in this type of strategy. Forsström showed a list of websites and services he tackles when a new track is released. He mentioned services such as Hitlantis and Last.fm and explained that he updated the list every month in order to find the most suitable channels. If Society’s policy is that channels that result in only a few listening times are abandoned. Facebook has proven to be the key channel for Viola, and Twitter is currently growing.

When it came to If Society's other bands there was no control and the bands managed their own social media activities that mostly consisted of updating profiles. "We basically never tried to affect the bands' doings," Forsström said. The reason for this is to keep the tone of language true to the bands. Forsström said that it was important to avoid corporate marketing communications. "It's about meeting people face to face", he stated. When discussing the channels, Forsström explained that when If Society was more active they used Myspace. He did not consider Myspace a useful channel anymore and pointed out that Viola did not use Myspace. He told that when the Facebook phenomenon exploded, If Society's operations had already been slightly scaled down and this is why they had not been able to make the most out of Facebook. Forsström said that he paid attention to statistics especially when there was a new project. He was familiar with Google Analytics and followed how people ended up, for example, at Viola's website.

### **5.2.2 Objectives and Expectations**

The participants had difficulties naming any expectation or target. "I have no expectations.", Heikkinen stated. Lind said that he had not thought about that. He, however, added that he was expecting Facebook to possibly be the next big music media. "Well, I don't really know", Tontti said at first but in a little while he told that their objective was actually to gain blogger attention and attain inquiries abroad in the future. They had managed to achieve good results already and were expecting to increase the number of, for example, Facebook fans. "As records don't sell anymore, there is no point in setting financial targets.", Forsström said. Only a few of the labels attempted to create interesting and creative content to social media channels. Time and money were often an issue. The general objective for If Society was to produce great records. He clarified that he was aware that marketing should be measurable but that If Society had not followed that. The main social media objective for them was to maintain connections to the people. In Viola's case the objective was to gain listeners, not to convert people into revenue.

### 5.2.3 Benefits and Disadvantages

The participants agreed that social media was an efficient communication channel. Heikkinen and Lind considered social media as a free channel. "It brings some sort of democracy into this work, not only the people with money can now communicate efficiently", Heikkinen said and how he could directly reach around 3000 people through social media. He continued that certain type of music attracted social media savvy people and that Texicalli's genres of music did not attract this type of people and that had to be taken into consideration "I believe that social media is more powerful than, say, ads.", Tontti said. Even the smallest news could be shared in social media channels "basically free of charge", according to him. Forsström explained how social media is taking communication to the next level as "It's really targeted and people have expressed that they're interested."

Social media was generally seen in positive light. Some negative and challenging issues, however, emerged. According to Heikkinen "The Internet has changed the whole business. The biggest challenge was that people are downloading everything for free." He did not see social media as a threat, though. Lind felt that social media was sometimes time consuming, and he wished he had more time to plan creative social media activities for Helmi-levyt. According to Tontti "The challenge is to stay on top of things and be a forerunner in these things." He however admitted that Gaea Booking & Records was not a forerunner in social media related things. Forsström said that they must be prepared to meet people in good and bad. "If we made errors, we would have to meet people eye to eye", he said and explained that in case they published bad music, people could announce that publicly. They would have to deal with the consequences. He, however, clarified that this had not happened in If Society's case as people either reacted to them with negligence or with excitement.

### 5.3 Future

Heikkinen, Lind and Tontti agreed that the significance of social media would increase in the future. “—but I doubt that it’s the only marketing channel”, Heikkinen continued. Tontti argued that social media would be important especially in the independent sector of music business. Heikkinen and Lind compared how the marketing has changed over the years. Lind explained that in the 90’s bands received attention if they were on television. He felt that social media and YouTube in particular had replaced this. “Now anyone can publish anything”, he said. Heikkinen had contrary experiences. He described how easy it was to gain success with his first company. With a small effort his label managed to gain high sales figures and the success was on another level than these days.

Forsström thought that in the future music business would not be about retail. “Digitalization has caused the downfall of the value of music”, he stated and argued that the reason behind this was that all the music in the world is conveniently available online. According to him, social media strengthened this and it was a great tool when it came to business to consumer marketing. He continued that social media had different channels repeating messages and that those enabled extremely targeted dialogue and word-of-mouth tactics, but that those positive factors did not matter as long as there was no solution on how these people would be turned into revenue. Forsström did not believe that the future music marketing in social media would be about products. “You build tribes around your thing. Monetizing that is about whatever you can come up with”, he said.

Heikkinen, Lind and Tontti discussed the latest trends in social media. Heikkinen did not follow any trends online as he felt that the Internet was about massive phenomena. He gave Facebook, Amazon and iTunes as examples and continued that, for example, Facebook had no competitors. “The Internet world brought monopolies back to this”, Heikkinen said. In contrast, Lind and Tontti followed trends. Lind explained that he followed social media trends but did not personally

embrace every new service. He gave an example of Spotify. Some of Helmi-levyt's bands had music on Spotify. He did not use Spotify himself, but had applied it to his business. Also Tontti paid attention to the latest trends. He had noticed that "the significance of blogs has increased, even though I wouldn't say that it's actual marketing." Tontti was the only one of the participants who mentioned the mobile business but he admitted that he was not familiar with that area.

## 6 DISCUSSION

This chapter aims to give extensive answers to the research questions presented in chapter 4. The research findings were compared to research literature with a focus on previous research by Soprano Oyj (2009) and Mainostajien Liitto (2010). Lester (1999) points out that when discussing the results it is important to inform when speculation and assumptions are being made.

The interview findings brought to light diverse ideas, experiences and opinions that Finnish independent record labels had towards social media as a marketing tool. According to the study conducted by Mainostajien Liitto (2010), 93% of Finnish companies feel that social media is not an important marketing component. Interestingly, however, the findings of this thesis indicated the opposite. The record labels' attitude was positive and they predicted that social media would play a significant role in the future of music marketing. There were, however, differences in how social media is being used.

Traditional music marketing components presented in chapter 2.2 appeared to be in active use. Radio promotion, publicity, advertising and Internet marketing turned out to be the most used components. Marketing as a concept, however, was unclear. It came across strongly that marketing was mostly considered as paid advertising. On the other hand, banners, keyword marketing and other online advertising tools were

not in use. Some marketing activities were mentioned but the participants expressed that they do not consider them as marketing. This was probably why the participants felt that the amount of marketing they conduct was relatively small.

It seemed that traditional music marketing activities such as publicity and sending out press releases had not translated into the Internet era. Social media was mostly considered as a platform where people are informed about, for example, new album releases. Baym (2008) suggests that it would be wise to get to know bloggers that tackle certain type of music. While the record labels still contacted and targeted magazines and journalists, they had not translated these activities to the online environment. Only one of the participants had been actively contacting bloggers and seen the benefit in that. On the contrary, Heikkinen never sent out promotional material to bloggers as he was not keen to idea that anyone could have a blog and be a journalist. These opposing opinions could be due to the genres of music the labels represent. Certain genres of music are covered widely in blogs and some genres are left out. It could also be challenging to find relevant blogs. Two of the participants expressed that their record label has embraced the idea that social media is a two-way communication channel where people are being met face to face. Salmenkivi & Nyman (2008) call for new translation of traditional marketing activities and their new 4P's concept called CREF was introduced in chapter 3.5. It could be argued that the record labels had not yet changed their old ways of doing marketing even though the music business was critical transition.

The participants explained that social media was crucial in their marketing activities but when it was studied how social media was actually used, it could be argued that Finnish record labels are not exploiting it to the fullest. Facebook appeared to be the most used channel but there is a lack of planning and coordination. None of the participants, however, had any Facebook specific objectives. Soprano Oyj's (2009) research shows that small and medium sized companies are interested in social media but there is a lack of resources and knowledge. The findings of this study indicated the same. Social media marketing was time consuming and required creative ideas but it was perceived as an important marketing tool, especially in the future.

Social media was narrowed down to social networking sites such as Facebook. Forsström was the only exception to this as he explained that social media is communications with other people with the help of some medium and that the word "medium" implies services such as Facebook. It might be because of Forsström's background as digital marketing consultant that he was the only one tackling the semantics of the word. Two of the participants went even further by pointing out that social media was not necessarily only digital but that the Internet is central when discussing today's social media. This was slightly beyond the framework of this study but it could be argued that the record labels did not see social media only as a digital phenomenon.

As the participants continued describing the social media marketing activities they executed it was clear that most widely used activity was posting updates on social networking sites, especially on Facebook. Myspace was considered as an old-fashioned channel but it was still in use. This might be because Myspace has been the most common social networking site concentrated on music for some time, so it is expected of bands and labels to have Myspace profiles. As mentioned in chapter 3.6, Myspace has lost some of its power and customers to Facebook. The findings of this thesis indicated the same. The trend was to move from Myspace to Facebook. Record companies managed their own social media presences, such as Facebook

pages and Twitter accounts, but the bands managed their own channels usually without the record label's interference. One reason for this was that in this way the labels made sure that the tone of voice stayed suitable. The labels occasionally helped out the bands but, in general, channels such as a band's Facebook page were considered as the band's responsibility. "It's crucial that the bands themselves are active online", Tontti argued. Sometimes bands and labels planned beforehand how they would deliver a message such as an album release on these channels. Tontti said that they have tried to coordinate news and updates and that their aim was to create messages that raise attention. It seemed that the tone of voice, the brand and authentic messages were important to the record companies when it came to social media marketing. There were, however, challenges in not having control over the bands' channels. Issues such as technical difficulties and lack of knowledge could occur. It could be said that it all comes down to the brand of a band. Heikkinen explained that certain type of music just did not attract people who actively use social media.

Traditional marketing concepts AIDA and CREF, the updated version of 4P's, were discussed earlier in this study. The themes from AIDA (attention interest, desire and action) or CREF model (Collaboration, Revenue Model, Experience and Findability) did not play a big part in the findings and it was difficult to argue whether the record labels had truly translated their marketing activities to the digital era. Revenue model was something that the labels are tackling with and If Society's band Viola seemed to have found a new model as the bands music was available for free and they got revenue from licensing music for online videos and ads. Gaea Records aimed at two-way communication in social media and that was clearly a sign of shifting the focus from promotion to collaboration. Mostly, however, the communication on social media seemed to be one-way. As mentioned earlier, the tone of voice and a band's brand were important for the labels and that could be interpreted as a change from product to experience. The labels wanted that the fans would get an authentic experience for example when reading Facebook status updates from bands.



The findings showed that setting objectives and discussing expectations concerning social media was difficult. This could have been because measuring results in social media environment can be challenging. If referred to the research questions, it seemed that record labels did not have specific expectations. Interestingly, half of the participants clearly stated that they had no expectations. The other half was expecting to get business inquiries abroad because of social media and expected that Facebook to possibly be the next big music media. Facebook was the most discussed social media channel and it seemed that Facebook was at least displacing Myspace in Finnish context. The labels were expecting to gain blogger attention and maintain connections to the audience. No specific numerical targets such as target number of Facebook fans or YouTube video views were mentioned. Tontti was expecting to see an increase in Facebook fans for bands but he had not set any target numbers. According to Forsström, there was no point in setting financial targets as the record sales were decreasing. The findings implied that social media was not used as a tool to directly sell records. It was considered a platform where to gain new listeners.

Social media appeared to be an opportunity rather than a threat. Heikkinen said that the Internet was the actual challenge, but social media was the opportunity. Some downsides and challenges, however, were mentioned but it could be argued that the record labels had not faced any major challenges when dealing with social media. Social media marketing could be time consuming especially for small companies. It required time to stay on top of affairs and two of the participants admitted that this was an issue for them. Lind wished he had time to plan creative marketing activities to social media environment and Tontti admitted that their label was not a forerunner in this matter either. Forsström pointed out that one challenge was to be prepared to face negative feedback and comments in social media.

An interesting challenge emerged when discussing the social media marketing activities in general. Some of the labels were concerned about spamming but they did not mention this directly when discussing the challenges and disadvantages. The labels were concerned about the amount of updates, event invites and messages that are posted in social media and were afraid that the fans would consider the labels' marketing as spam. Heikkinen has noticed this in his personal Facebook account. He got so many event invites that he did not open them anymore. The challenge was to keep the amount of updates and such reasonable and not to scare the people away.

It was interesting to see that the labels view social media in such positive light with barely any downsides. According to Soprano Oyj's study (2009) Finnish companies meet challenges in monitoring and tracking social media activities. The findings indicated that Finnish record labels did not monitor or measure social media activities systematically and this was probably why the challenges that Soprano Oyj's study (2009) mention were not present in the findings.

Most of the record labels seemed to agree that the importance of social media would increase in the future when it comes to music marketing. It seemed that social media had already replaced marketing channels such as music programs on television and thus made it easier to market less known bands. Interestingly, Heikkinen implied that the digital era had actually made marketing more difficult than it used to be. It could be argued that in order to survive in today's marketing environment, it is essential to market with new and creative tactics. It is not necessarily enough to only maintain Myspace and Facebook pages. The challenge is how to differentiate.

## 7 CONCLUSION

Plenty of interesting data was gathered from the interviews giving insight on how the record labels have actually embraced social media in their marketing plans and activities. Even though the interviewees had diverse backgrounds it was possible to draw careful conclusions from the findings. These conclusions are presented in this chapter.

The experiences with social media were positive and it was considered as an important, or even the most important, marketing tool. The general attitude towards social media was overly optimistic and the labels had trouble pointing out any disadvantages or challenges they face when doing social media marketing. This led to questions: Do the labels really harness the power of social media and use it effectively? Do they really know what they are doing and do they know what social media marketing requires? Soprano Oyj's study (2009) showed that Finnish companies had issues monitoring and tracking social media. As the findings showed, Finnish record labels did barely any monitoring or tracking in social media and this was probably why they did not feel that they had problems with monitoring in the first place.

One of the objectives was to gain insight on the labels' expectations towards social media and the findings suggested that they had barely any objectives or expectations. The labels for example said that Facebook would become the next big music media and they hoped that they would be able to maintain customer relationships through social media. Interestingly, only a few of the labels attempted to create interesting and creative content for the fans on social media. Time and money were often an issue and thus their marketing activities implemented in social media were relatively basic and simple. Marketing concept AIDA and Peters' (2010) updated AIDA model suggested that the first step was to get attention. According to Peters (2010) services such as Twitter and Facebook are great tools when attempting

to get the audience's. Based on the results it seemed as if the labels had not found their creativity on this matter yet. Hopefully, due to the highly positive attitude that the labels had towards social media they would be able to develop creative and engaging content to be used in social media in the future.

Facebook was clearly the most used social media channel. The labels also used Facebook to describe social media. The marketing activities on Facebook consisted of status updates, sharing links and even discussing with the fans. The communication with the fans was one-way, with one exception. Myspace was perceived as an ineffective and old-fashioned channel. Myspace was, however, still in use.

Bands managed their own social media channels such as Facebook pages, Myspace profiles and Twitter channels. Often the record labels gave the bands free hands when it came to managing these channels. The record labels' channels were managed by the labels themselves. This suggested that the tone of voice and authenticity was important for the record labels. This way the messages on the bands' and artists' social media channels stayed genuine and provided an authentic experience for the fans.

All in all, Finnish independent record labels seemed to be going to the right direction with their marketing activities. As Hutchinson (2008) says, the transition from the traditional marketing methods to the new ones takes time. It could be argued that the record labels are not on top of things at the moment. Social media marketing activities mostly consisted of one-way messages and for example blogs were not fully exploited. The labels predicted that the significance of social media in independent music marketing would increase in the future and social media was considered as an opportunity rather than a threat.

## 8 RECOMMENDATIONS

The findings of the study indicated that the Finnish independent record labels thought that social media would be extremely important in the future, especially in the independent sector. In a few years, this provides a good topic for further research. It would be interesting to see if the labels have fully embraced social media and if they are using it creatively and actively. The channels might change during the coming years but it is expected that the principles remain the same.

Another subject for the further research could be social media best practices and guidelines for Finnish record labels. Successful social media marketing requires creative thinking and some technical knowledge. These subjects were not covered in this study and they provide an interesting starting point for research.

The subject of this study could also be studied from the bands' and artists' points of view. The findings showed that often the labels do not manage or interfere with the bands' and artists' social media activities. The bands managed their own channels e.g. on Facebook and Myspace. Technical knowledge and time are some of the resources the bands would need in order to maintain successful channels and it would be interesting to study how bands themselves see social media marketing.

It is recommendable that after reading the study, music industry professionals review their marketing strategies and start to incorporate social media elements to it. As it was stated earlier, the industry is expecting social media to become more and more important in the future meaning that it is crucial to get to know how social media works. Social media marketing is about two-way communications rather than one-way messages and this is something that the industry should comprehend.

## REFERENCE LIST

Alexa.com –The web information company, Retrieved October 14, 2009, from  
<http://www.alexacom/topsites/countries/FI>

American Marketing Association, Definition of Marketing, Retrieved November 5, 2010, from  
<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Anderson, C. (2006) The Long Tail, New York: Hyperion

Baym, N. (2008) 10 best practises for online music promotion, Retrieved October 19, 2009, from  
[http://www.futurelab.net/blogs/marketingstrategyinnovation/2008/06/10\\_best\\_practices\\_of\\_online\\_mu\\_1.html](http://www.futurelab.net/blogs/marketingstrategyinnovation/2008/06/10_best_practices_of_online_mu_1.html)

Boyd, D., Ellison, N. (2007) Social network sites: Definition, history and scholarship, University of California-Berkeley, Retrieved October 5, 2009, from  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Clemente, M. N. (2002) The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications, New Jersey: Clemente Communications Group, LLC

Creswell, J.W. (2003). Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches University of Nebraska, Lincoln: Sage.

Dubber, A. (2007), The 20 Things You Must Know About Music Online

Dubber, A. (2010) The time has come: It's 'Quit Myspace Day'!, New Music Strategies, Retrieved January 18, 2011, from  
<http://newmusicstrategies.com/2010/10/23/the-time-has-come-its-quit-myspace-day/>

Erkkola, J.,P. (2008) Defining Social Media, Retrieved November 7, 2010, from  
[http://mastersofarts.fi/moa2009/index.php?option=com\\_content&view=article&id=104&Itemid=26&lang](http://mastersofarts.fi/moa2009/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=26&lang)

Evans, D. (2008) Social media marketing – An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Forsström, T. (2010) Founder of If Society, Interview 14.12. 2010

Gaea Booking & Records. (n.d.). Retrieved December 10, 2010, from <http://www.gaea.fi/booking/fi/info/yhteystiedot.html>

Governor, J., Hinchcliffe, D., Nickull, D. (2009) Web 2.0 Architectures. CA, O'Reilly Media

Hackley, C., E. (2003) Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research, Oxon: Routledge

Heikkinen, M. (2010) Founder and CEO of Texicalli Records, Interview 29.11. 2010

Hein, S., F., Austin, W., J., (2001) Empirical and Hermeneutic Approaches to Phenomenological Research in Psychology: A Comparison. Psychological Methods, 6, 3.-17

Helmi-levyt. (n.d.). Retrieved December 10, 2010, from <http://www.helmilevyt.com/artistit.php>

Holloway, I. (1997), Basic Concepts for Qualitative Research, Blackwell Science Ltd

Hormby, T. (2007), History of iTunes and iPod, The iPod Observer, Retrieved November 18, 2010, from <http://www.ipodobserver.com/story/31394/>

Howe, W. (2010), A Brief History of the Internet, Retrieved November 17, 2010, from <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>

Hughes, G., Fill, C. (2007), Marketing Communications, Butterworth-Heinemann

Hull, G. P. (2004) The Recording Industry, New York: Routledge

Hutchinson, T., Macy, A., Allen, P. (2010), Record label marketing. Elsevier, Inc.

Hutchinson, T. (2008), Web marketing for the music business. Elsevier, Inc.

Internetworldstats (June 30, 2010) World Internet Users and Population Stats, Retrieved January 18, 2011, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Keating, Z. (May 30, 2009) Tweet child o' mine- How Twitter is changing music, Billboard.biz, Retrieved October 5, 2009, from [http://www.billboard.biz/bbbiz/content\\_display/magazine/features/e3ib5e9d934e920f549151cb861b4cfbc1c](http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/magazine/features/e3ib5e9d934e920f549151cb861b4cfbc1c)
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010) Principles of marketing (fourteenth edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lacher, T. (1989) Hedonic Consumption: Music as a Product. Advances in Consumer Research, 16, 367-373
- Lacher, T., Mizerski, R. (1994) Explanatory Study of the Responses and Relationships Involved in the evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. Journal of Consumer Research, 21 (2), 366-80
- Lester, S. (1999) An Introduction to Phenomenological Research, Stan Lester Developments, Taunton
- Lind, A. (2010) Founder and CEO of Helmi-levyt, Interview 1.12. 2010
- Mainostajien Liitto. (2010) Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä, Retrieved November 8, 2010, from [http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat.htm](http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm)
- McDonald, H. (n.d) Indie Label, Retrieved December 29, 2010, from <http://musicians.about.com/od/musicindustrybasics/g/IndieLabel.htm>
- Meerman Scott, D. (2007) The new rules of marketing & PR – How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Nyman, N. (2007) From 4P to CREF. Retrieved November 7, 2010, from <http://www.nnyman.com/personal/2007/01/17/from-4p-to-cref/>
- O'Reilly, T. (2005), What is Web 2.0? Retrieved October 12, 2009, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Parr, B. (2010), On Myspace's New Strategy, Mashable, Retrieved January 17, 2011, from <http://mashable.com/2010/10/29/on-myspaces-new-strategy/>



- Peters, J. (2010) HOW TO: Optimize Your Social Media Marketing Strategy, Mashable, Retrieved November 6, 2010 from <http://mashable.com/2010/10/27/optimizesocial-media-marketing/>
- Ragin, C.C. (1987). The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies. Berkeley: University of California Press.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. (2008) Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, Helsinki: Talentum
- Shachtman, N. (2009) Exclusive: U.S spies buy stake in firm that monitors blogs, tweets, Wired, Retrieved October 19, 2009, from <http://www.wired.com/dangerroom/2009/10/exclusive-us-spies-buy-stake-in-twitter-blog-monitoring-firm/>
- Shuen, A. (2008) Web 2.0: A strategy guide. CA, O'Reilly Media
- Soprano Oyj (2009) Tuore tutkimus: Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa, Retrieved November 10, 2010, from [http://soprano.fi/index.php?module\\_id=56&news\\_id=193](http://soprano.fi/index.php?module_id=56&news_id=193)
- Taylor-Powell, E., Renner, R., (2003) Analyzing Qualitative Data, Wisconsin: University of Wisconsin Extension
- Texicalli Records. (n.d). Retrieved December 10, 2010 from <http://texicalli.fi/index.php?s=info>
- Tilastokeskus. (2010) PK-yritys, Retrieved November 10, 2010, from [http://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
- Toivanen, P. (2009) Digimedia-ala vuonna 2008: Isoimmat trendit Suomessa, Retrieved October 28, 2009, from <http://vierityspalkki.fi/2009/01/20/digimedia-ala-vuonna-2008-isoimmat-trendit-suomessa/>
- Tontti, E. (2010) Founder of Gaea Records, Interview 2.12. 2010
- Weinberg, T., (2009) The New Community Rules: Marketing on the Social Web, CA: O'Reilly Media, Inc

## **APPENDIXES**

### **APPENDIX A: Theme Interview Agenda**

#### **ALKUKARTOITUS**

Kuka olet?

Työtausta? Mitä teet nykyisessä työssäsi?

Levy-yhtiön taustoja? Kuinka monta artistia/bändiä teillä on?

#### **MARKKINOINTI YLEISESTI**

Miten artistien/bändien markkinointi on teillä järjestetty?

Mitä se pitää sisällään?

Mitkä ovat pääkanavat?

Voitteko kertoa tekemänne markkinoinnin määrästä?

#### **SOSIAALINEN MEDIA**

Sosiaalisella medially on paljon eri määritelmiä. Mitä sosiaalinen media mielestäsi tarkoittaa?

Mitä asioita/kanavia siihen kuuluu?

Käytättekö sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Kuinka?

Kuka ylläpitää kanavia? Mitä kanavilla tapahtuu?

Mitä tavoitteita ja odotuksia teillä on sosiaalisen median suhteen?

Oletko seurannut kävijämääriä/kuuntelukertoja/fanimääriä?

Mitä hyötyä koette että sosiaalisesta mediasta on teille? Esimerkkejä?

Mitä haasteita sosiaalinen media tuo teille? Esimerkkejä?

Seuraatko mitä bändeistä puhutaan?

**TULEVAISUUS**

Mikä on mielestäsi sosiaalisen median merkitys tulevaisuuden markkinoinnissa? Mikä on muuttunut?

Oletko huomannut uusia trendejä musiikin markkinoinnissa?

**MUUTA**

Kommentteja?

Kysyttävää?

## APPENDIX B: Interview with Martti Heikkinen, Texicalli

Conducted 29.11, Ravintola Bali-Hai, Helsinki

EH: Elisa Hautaniemi

MH: Martti Heikkinen

EH: Kuka olet, mitä teet? Levy-yhtiön taustoja?

MH: Martti Heikkinen, Texicalli Records, alalla ammattilaisena vuodesta -85. Ensimmäinen levy-yhtiö oli Power Records. Suurimmat bändit oli Hausmylly, Bat ja Ryyd, Turo's Hevi Gentlement. Toinen levy-yhtiö -91 Amigo Musiikki, vuodesta -95 Texicalli Records. 15 vuotta tätä.

EH: Mitä nykyiseen työnkuvaan kuuluu?

MH: Työnkuvaan kuuluu kaikki. Meillä on yksi työntekijä. Tänä vuonna julkastiin 25 täyspitkää albumia. Niitä riittää.

EH: Miten markkinointi on teillä järjestetty?

MH: Riippuu projektista. Kaikkia tuotteita ei markkinoida juuri ollenkaan, siis kaupallisesti. Siis jatsia, nehän on ne jatsi-toimittajat jotka promotoidaan ja se on sit siinä. Radiohan ei siis jatsia enää juurikaan soita. Yleisradiossa on pari toimittajaa jotka saa levyjä ja sit nää muutamat lehtimiehet ja se on sit siinä. Ei mitään mainoksia. Markkinat on niin pienet. Ei siitä oo mitään hyötyä. Me yritetään saada mahdollisimman paljon ilmasta palstatilaa, kritiikkiä.

EH: Mitä sosiaalinen media on? Mitä kanavia siihen kuuluu?

MH: Siis meillähän käytetään sosiaalisen median kanavista oikeestaan vaan kahta. Toinen on Facebook ja toiseksi tärkein on tää Myspace.

EH: Kuka niitä ylläpitää?

MH: Minä. Bändeillä ja artisteilla on omat Myspace-sivut, et kyllähän neki. Tulee paljon sellasta ristiinpostausta, joskus jopa ärsyttävästikin. Kaikki Facebook varsinkin, alkaa jo itseki harmittaa että sieltä tulee niitä. Se on kyl tehokas se Facebook, toistaseks ainakin. Seki saattaa mennä jossain vaiheessa yli, et mullaki saattaa olla 48 tapahtumakutsua, joita en edes jaksa klikata auki.

EH: Oletko seurannut näitä trendejä? Mikä voisi olla seuraava iso kanava?

MH: En oo seurannu. Nettihän on siis semmonen asia, joka tekee tällasii massiivia juttuja. Yks on vaan se iso, Facebookilla ei oo kilpailijaa, Myspacella ei juurikaan oo. Amazon., kaikkihan nää on valtavia monopoleja. Et se on outoa. Nettimaailma toiki tän monopolin takas tähän. Kilpailuu ei tuu ollenkaan. Ei pysty tuleen. Ei Amazonille, ei iTunesille juurikaan.

EH: Oletko nähnyt tarvetta käyttää pienempiä palveluita kuten IRC-Galleriaa?

MH: En. Isoimmat vaan.

EH: Esimerkki teidän artistista/bändistä ja sosiaalisen median asioiden hoitamisesta?

MH: Meil on tosi aktiivisia jotku bändit, Sansa, Emma Salokoski. Kaikki meidät artistit on siellä (Facebook) et se kuuluu melkeen ihan automaationa. Ne oli siellä ennen mua. He pitää omat sivunsa ite.

EH: Seuraatko millään tavalla mitä he tekevät Facebookissa?

MH: Emmä juurikaan seuraa. Ku mä oon niiden Facebook-ystävä niin sitä kautta tietenkkin. Mutta mä oon ite sen verran passiivinen et en käy joka päivä siellä.

EH: Minkälaisia tavoitteita tai odotuksia sosiaalisen median suhteen? Miten iso osa markkinointia?

MH: Se on meillä kaikista tärkein. Se on ilmanen. Sen takii. Ei sen kummempia odotuksia. Se on vaan kiva lisä tässä, nää markkinat on kuitenkin aika syöksykierteissä alas. Hyvä et tulee tuollasia ilmasia kanavia että pääsee vähän boostaamaan tätä ylöspäin.

EH: Oletko huomannut käytännön hyötyjä?

MH: No kyllähän esimerkiksi kun levy julkastaan. Ku mulla on vaikka 600 ystävää (FB), firmalla saman verran ja artistilla saman verran. Eikä ne mee ihan et kaikilla on samat. Eli periaatteessa joku 3000 fania saa samantien tiedon. Niinhän se toimii. Ja sit ne taas siellä viestittelee.

EH: Esimerkkiä?

MH: No sanotaan et joskus tuntuu et jonnekki Liberten keikalle ei tuu ketään mut sit se on kuitenkin täynnä. Jos vaikka Hesari unohtaa ilmottaa et siellä on joku bändi niin ei se oo mikään juttu enää. Ennen ku Hesariin ei välttämättä tullu, tai ne ei laittanu sitä bändi-ilmotusta niin saatto olla et keikka on ihan tyhjä. Ei oo enää. Sanoisin että se on sosiaalisen median ansiota. Kyllä se on. Se tuo tietynlaista demokratiaa tähän hommaan et ne joilla on paljon rahaa, niin nyt muutki pystyy tiedottaa tehokkaasti.

EH: Mitä haasteita sosiaalinen media on tuonut?

MH: Koko tää netti on muuttanu tän homman. Suurin haaste on se et ihmiset lataa kaiken ilmaseks. 5% ladatusta musiikista on laillista. Sehän on kaikista suurin haaste. Sosiaalinen media ei oo mikään uhka. Se on vaan mahdollisuus. Netti yleensä on pistäny tän meidän alan ihan päälaelleen. Paljon hyötyä, mut en tiä paljon enemmän siitä on ollu haittaa. Ei meille tuu enää tuloja mistään. Texcicalliahan ei nää keikkajutut hyödytä ku ei myydä keikkoja. Keikkamyymät hyötyy siitä et me tehdään levy ja markkinoidaan sitä. Se ei oo reilua.

EH: Jaatteko musaa ilmaiseksi?

MH: Ei jaeta. Myspacessa on sampleja.

EH: Entäs tulevaisuus? Miten sosiaalinen media vaikuttaa tulevaisuuden musamarkkinointiin? Korvaako sosiaalinen media jotakin?

MH: Voi se vielä vahvistua mut tuskin se ainoaksi keinoksi tulee. Onhan näit kaikkii ,et esim tos vessassa on kaikenlaisia tarroja, et jengi markkinoi täällä. Ja kaikki noi pömpelit mitä täs kadulla on. Et ei ne bändit pelkästään netissä tuu näkymään. Kyllähän se tosi vahva kuitenkin on se netti

EH: Jos vertaan ekaan firmaan, niin kuinka markkinointi on muuttunut?

MH: Sillon meidän toimistolla kävi toimittajat hakeen radiosinkkuja. Meillä saatto olla jossain suomen top ten –sinkkulistalla 7 biisiä. Me satsattiin sinkkujen kautta. Aika pienellä, vaikka menestys oli ihan toista luokkaa ja myynnit ihan mahtavia. 10,000 myyjä pidettiin ihan floppeina. Ja nyt 10,000 on kultalevy. Sillon se on oli 25,00 ja melkeen kaikki julkasut toi sen kultalevyn. Meillä oli sellasia 70,000kpl myyntejä ja ihan mahdoton saada jotain sellasta enää ilman jotain tv-kilpailu – voittajaa tai jotain. Ei nekään taida enää myydä.

EH: Millä tavalla mittaat sosiaalista mediaa? Mitä haluaisit mitata?

MH: En kyllä millään. Miten sitä voi mitata? Mistä sen tietää? Jos teet jonku nettisivun. Vaikka Youtubessa näkyy ne katsojat. Esim. Emma Salokoski oli Kuorosodassa. Pari vuotta sitte tehtiin sellanen video sille, sil oli 100,000 katselukertaa noin 1,5 viikkoa sitte ja nyt sillä on 200,000 tuhatta. Eli Kuorosodan jälkeen se tuplaantu yhdessä viikossa. Myspacessa on tietenki myös jonkunlaista statistiikkaa. En tiedä onko Facebookissa sellasta statistiikkaa ja miten sitä seurataan.

EH: Onko teillä mitään tavoitteita? Esim 100,000 fania?

MH: Esim. Sansalla taitaa Myspacessa olla 100,000 faneja. Tietynlainen musa vetää enemmän sosiaalisen median aktivisteja. Mä veikkaisin et just tällanen Disco Ensemble –tyylisen bändin fanit on aika aktiivisia. Et siis nuoret. Sit joku Emma Salokoski, se fanikunta alkaa olla jotain kolmekymppistä eikä ne oo enää niin kiihkeenä siellä klikkaamassa ja kommentoimassa. Seki pitää ottaa huomioon siinä. Nuorethan on kaikista innostuneimpia lataamaan näitä tiedostoja. Eikä se nettilatailu sinänsä oo se iso juttu, vaan se että ihmiset kopioi toistensa kovalevyjä ja muistitikkuja. Sehän on vielä paljon isompaa. Se eka biisihän saattaa olla laillisesti ostettu. Ku avaa blue toothin niin kaikki pääsee kopioimaan. Uuden USB-portit siirtää 3Gb sekunnissa. Et kovalevy voidaan kopioida alle minuutissa.

EH: Mites blogit?

MH: Nettisivuilla vois pitää blogia. Pitää ehkä ottaa se käyttöön. En oo lähettäny blogeille musiikkia arvioitavaksi. Mua risoo se et kaikki voi olla kritikoita. Emmä lähetä niitä. Ihan suurimmat saa: Desibeli, Meteli. Tällaset isoimmat saa levyt. Koko eka painos menis muuten tähän. Ja mitäs ne niillä levyillä tekee, kun ne imuroi ne

muutenkin ilmaseks. Mä luulen et se menee sillai et sä lataat sen levyn ja teet ilmasen kritiikin jonnekki blogiin. Siitä ei hyödy kukaan. Jollain Ylen toimittajilla, Jukka Haarmalla on joku musablogi eikä sitäkään käy ku muutama sata ihmistä kattoon.

EH: Oletko seurannut mitä bändiestä puhutaan foorumeilla/blogeissa?

MH: Joo, Johanna Iivanainen ku se on siellä Euroviisuissa. Jotku vihaa ja jotku kehuu taivaisiin. Toista se sama asia miellyttää ja toista ärsyttää. En reagoi näihin mitenkään. En käy vastahyökkäykseen. Seurasin sitä Jukka Haarman blogia ku se kehu Hanna Pakarisen levyn maasta taivaisiin. Ja sit Rumba anto sille yhden tähden. Sit Haarma lähti vastahyökkäykseen ja analysoi se Rumban arvion. Ei se kuitenkaan mitenkään johda. Sit sinne tuli puolesta ja vastaan mielipiteitä. Ei se vaikuta levymyyntiin mitenkään.

EH: Onko hyvä että artisteista keskustellaan?

MH: Any publicity is good publicity. Meil on ollu sellasii vaikeuksia et vaik meillä ois kultalevyartisti, niin kaikki kauppiaat ei tunne sitä vielä. Et tavaratalojen levyvastaavat vaihtuu niin nopeaa et voi olla et myymälänhoitaja ei tunne Tuomo Prättälää tai Emma Salokoskea. Ne ei oo riittävän isoja artisteja et sellanen tavis tuntis ne. Eikä edes radiotoimittajat. Eikä musiikkitoimittajat radiosta. Miten ne seuraa tätä? Miten ne voi pitää itseään musatoimittajina jos ei tiedä kultalevyartisteja? Olikse sillai et Jenkeissä tehtiin kymmenen vuotta sitten 20,00 virallista albumijulkasua vuodessa, nyt tulee 100,000. Ja levymyynti on pudonnu puoleen. Mut meki täällä suomessa odotellaan et tää digitaalinen homma on räjähtämässä käsiin et saadaan sieltä kaikki tulot. Miksei se oo jo tapahtunu? Esim. meil on himassa 10 mp3-soitinta jos lasketaan kaikki puhelimet mukaan. Turha täs on enää odotella. Ei se tuu lähteen. Suomes hypätään selkeesti levyistä tilauspalveluihin. Meil ei oo Spotifyssa biisejä. En usko musiikin jakamiseen ilmaseks. Musiikilla pitää olla joku arvo.



## APPENDIX C: Interview with Arwi Lind, Helmi-levyt

Conducted 1.12, Lind's home, Helsinki

EH: Elisa Hautaniemi

AL: Arwi Lind

EH: Kuka olet? Työtausta?

AL: Arwi Lind, Helmi-levyistä. Työtaustaa jos miettii musiikin saralla niin alun perin mä oon soittaja ja sitte jossain vaiheessa sitten alkanut tätä julkasutoimintaa tekemään. Yhtä paljon mä oon ollu muusikko ku levy-yhtiön pomo. Siis koulutukseltani mä oon lastentarhanopettaja.

EH: Entäs työnkuva?

AL: Aika paljon sellasta asioiden pyörittämistä ja sopimista ja viestittelyä. Kyllä mä joka levyllä oon jollain tapaa mukana siinä taiteellisessa työssä et oon tosi tarkka esim. kansista ja sit pitkälti soitan levyillä. Mutta jos miettii tollasta peruspäivää niin se on sähköposteja, palaveraita ja levyjen paketointia ja lähettelyä.

EH: Montako artistia/bändiä?

AL: En oo laskenu. Parikymmentä. Isoimmat on Joose Keskitalo, Jaakko Laitinen ja Väärä Raha. Ne on tunnetuimmat ja myynnillisesti isoimmat.

EH: Miten markkinointi on järjestetty?

AL: Tota niin, internet on aika tärkeä. Kaikki nää, just sosiaaliset mediat, Facebookit ja sun muut. Sit aika vähän maksettuja mainoksia. Olennainen osa on promojen lähettäminen ja sitä kautta näkyvyys mediassa. Levyarviot, haastattelut ja tommoset.

EH: Mitkä on pääkanavat?

AL: Musalehdet ja tällaset Hesarit. Ja sit mä nään keikat aika tärkeenä osana markkinointia ja esim. levymyynnin edistämistä. Et se on aika merkittävä ja jonkinverran järjestetään keikkoja ja sitte ite myydään keikkoja näille bändeillemme.

EH: Osaatko kuvailla markkinoinnin määrää?

AL: Suhteessa muihin vai? Vai osana koko työtä? Emmä tiedä, monesti tuntuu että se vois olla paljon enemmänki mut se on sit osittain rahakysymys ja aikakysymys. Mutta ei se sillai keskeinen osa työtä tai iso osa. Kyl se, ku on miettiny et jos ei ite oo siinä taiteen tekemisessä mukana niin tässä hommassa ei oo mitään järkeä. Kyl se itelle ainaki ois tosi, et se ei oo niin mielekästä jos se ois vaan sellasta myyntiä ja markkinointia.

EH: Voitko kuvailla sosiaalista mediaa?

AL: No internet on keskeinen nykyään niinku just Facebook ja kaikki keskustelupalstat.

EH: Minkälaisia asioita siihen kuuluu? Millainen on sosiaalinen media? Onko siellä sääntöjä? Mikä toimii, mikä ei?

AL: En ihan ymmärrä. Sääntöjä? (EH: Miten käyttäydytään?) Jos miettii mainostamista vai vai yleisesti? (EH: Yleisellä tasolla) No, onhan siellä tietyt tapansa et sillai niinku. Emmä kyllä osaa tohon mitään vastata.

EH: Miten käytät sos.mediaa markkinoinnissa? Onko esim. Facebook ja Myspace kanavat?

AL: On molemmat. Se on sellanen kanava missä ilmotellaan vaikka jostain uusista julkasuista ja sellasta linkkien laittamista. Mainoksia, ilmasta mainostamista.

EH: Kuka ylläpitää näitä?

AL: Osa bändeistä ylläpitää. Minä ylläpidän osaa.

EH: Seuraatko bändien touhuja netissä?

AL: Kyllä mä seuraan joo.

EH: Onko suunnitelmallisuutta tai kontrollia? Saako bändit laittaa mitä haluaa?

AL: Joskus saatetaan bändin kanssa yhdessä suunnitella. Kyllä se sillai, et aika paljon voi laittaa mitä haluaa. Kumminki, koska tavallaan ei oo mitään sellasta mitä ei vois pistää. Ehkä toi ois niitä sääntöjä. Et ainaki mainostamisen puitteissa, et jos on jotain juttuja jossain niin sen voi laittaa linkkinä sinne.

EH: Tavoitteita/odotuksia?

AL: No ei. En oo tollasta miettiny. Ehkä nyt jotenki tommosessa niinku artistin kannalta puuttuu, no ehkä se Facebook, se Myspace on vähän kuollu, et semmonen yks hyvä musamedia ois hyvä sillalailla. No ehkä se Fb. Siinä Myspacessaki oli omat etunsa.

EH: Ootko seurannut fanimääriä/kuutelukertoja?

AL: Kyllä mä jonkin verran joo.

EH: Mites Youtube-videot?

AL: On joo. Ei oo meidän ylläpitämiä. Kyllä se on sitä mitä ihmiset sinne pistää.

EH: Mitä mieltä olet tästä?

AL: Musta se on hyvä. Se on tavallaan tosi hieno juttu et siinä ei oo mitään rajaa niinku et voi pistää ihan mitä paskaa vaa. Et siinä on tietty kiehtovuus.

EH: Mitä käytännön hyötyjä olet huomannut sosiaalisesta mediasta?

AL: Eiks se just oo tavallaan se markkinoinnin edistäminen. Markkinointi kanava. Et se on se hyöty siitä. Ilmanen markkinointikanava.

EH: Entä haasteita?

AL: No on aikaavievää, mut ehkä sen tekis jollain muulla tavalla. Et kyllä se aikaavievää on sillai mutta ei sen kummemmin. Olis kiva jos olis aikaa suunnitella jotain luovaakin sinne.

EH: Kauanko olet ollut musa-alalla?

AL: No siis jos lähtee siitä et millon oon ollu suht aktiivinen keikkamuusikko niin ehkä sitte vähän yli 10 vuotta mutta sitte tätä levy-yhtiötoimintaa sillai suht aktiivisesti 5 vuotta.

EH: Oletko huomannut muutoksia markkinoinnissa näiden vuosien aikana?

AL: Kyllähän se näkyy sillai se niinku et just voi pistää kuka vaan mitä vaan. Youtubet ja Facebookit ja muut. Ja joskus vaikka 90-luvulla se olis sitä et piti päästä vaikka Jyrkiin soittamaan. Niin sitte sai näkyvyyttä. Sillai se on muuttunu. Ja sitte must tuntuu et keikkojen merkitys on jotenki suurempi. Et siel saa myytyä levyjä. Ja sit se et levymyynti on laskenu viimevuosien aikana niin sitte koko ajan ollaan kysymyksien edessä et mitä tapahtuu. Ja tavallaan jonkillainen murros tässä on menossa.

EH: Mikä on sosiaalisen median merkitys tulevaisuudessa? Onko sillä iso osa markkinoinnissa?

AL: Kyl mä luulen et sillä on iso osa.

EH: Korvaako se jonkun perinteisemmän tavan?

No jos nyt miettii vaikka Suomessa musavideoita, nii eihän niitä on muualla ku Youtubessa. Ei oo edes mitään musaohjelmia. Kai se on jo sit jo korvannutki. Uskon että se voi olla vielä merkittävämpi ku tulee uusia kanavia.

EH: Seuraatko uusia netti-trendejä?

AL: Joo kyllä seuran. Mutta esim Spotifyta en oo käyttänyt. Tiedän kyllä mikä se on ja sillai mut en ite koe että tarvisin sitä.

EH: Onko teidän musaa Spotfyssä?

AL: Kyllä siellä jotain on.

EH: Voitko antaa esimerkin jonkun bändin sosiaalisen median aktiviteeteista?

AL: No, vaikka silleen et Profeetta ja Uusi Maailmanuskonto. Et on Myspace sivu ja sit Fb-fanisivu. Ja spotifyssä on joku levy. Ja Youtubessa jotain random videoita. Onks niitä muita vielä?

EH: Muita palveluita? IRC-Galleria, Twitter, Last.fm?

AL: Niitä mä en käytä. Monessa bändissä se menee sillai et mitä mä niinku ite oon ajautunu käyttämään ja niiltä osin oon koittanu sit saada kuntoon. Jos emmä käytä jotain vaikka Twitteriä niin se saa olla.

EH: Saako bändit ite käyttää mitä palveluita haluaa?

AL: Joo tottakai. Kyllä mä oon sitä mieltä et mitä enemmän kaikkialla on, sitä parempi. Ei mikään oo haitaks.

EH: Miten käytätte blogeja?

AL: Ei meillä oo blogia. Jossain vaiheessa oli Myspace-blogissa tuli tehtyä kaikkea. Nykyään tuntuu et ei siellä Myspacessa käy kukaaan. Se on sillai lopahtanu. Nyt on suunnitteilla uudet nettisivut ja sinne on ajatuksena laittaa jotain tollasta.

EH: Seuraatko mitä bändeistä puhutaan netissä?

AL: Joo kyllä seuran. Varsinki ku on tullu levy. Aina vähän googlainen ja yritän seurata kaikkia levyarvioita.

## **APPENDIX D: Interview with Esa Tontti; Gaea Booking & Records**

Conducted 2.12.2010 via telephone and email

EH: Elisa Hautaniemi

ET: Esa Tontti

Telephone interview:

EH: Kuka olet? Levy-yhtiön taustoja?

ET: Tontin Esa, Gaea Booking&Records. Siis mitä me nyt tehään, julkaistaan levyjä ja myydään keikkoja. Itellä alko keikkamyynnistä ja sitte alettiin julkaseen levyjä. Ja sit jonkunverran tuodaan noita bändejä ja vähän kustannustoimintaa osalle noista bändeistä mitä me julkaistaan ja jotain merkkarihommaa. Eli tavallaan sellasta 360-astetta juttua, tai sillä siitä nyt puhutaan.

EH: Montako artistia/bändiä teillä on?

ET: Levy-yhtiö puolella aktiivisia tavallaan 4-5 ja keikkapuolella lähemmäs 20.

EH: Miten teillä on järjestetty musiikin markkinointi?

ET: Siis levyistä? No, siis tärkein on se että sitä promotoidaan hyvin että saadaan lehtiin juttuja ja sit tietysti vähän mainontaa. Ja sit me ollaan koitettu olla vähän aktiivisempia noissa nettihommissa eli niinku Facebook ja Twitter, jota mä ite yritän pyöritellä, mut se on kyllä aika niinku... Ei se oo kauheen aktiivista se Twitter-homma. Rahallista markkinointi aika vähän ja koska mainokset on niin kalliita enkä mä koe niistä olevan mitenkään älyttömästi hyötyä, ainakaan meidän bändeille.

EH: Mitkä on teidän päämarkkinointikanavat? Esimerkiksi minne ostatte mainoksia?

ET: Mainoksia ostetaan aikalailla musalehtiin Rumba, Sue, joskus Soundi. Mut ei me hirveesti muualla olla maksullisia mainoksia pidetty. Sit tietysti ku järjestetään tapahtumia, niin koitetaan saada tällasta mainosvaihtoa.

EH: Pystytkö kertoa markkinoinnin määrästä? Teettekö mielestäsi paljon vai vähän markkinointia?

ET: No ei me sillai, et niinku keikkamyynnissäki sen markkinoinnin hoitaa ne keikkapaikat. Et jos markkinoinnilla puhutaan niinku rahallisesta hommasta niin ei me kyllä paljoa tehä.

Email interview:

EH: Mitä se mielestäsi sosiaalinen media on?

ET: Ihmiset :) Facebook, mielipidejohtajat, Twitter yms. Nykyään tärkeänä blogit. Spotify?

EH: Mitkä ovat teille tärkeimmät sosiaaliset mediat/kanavat?

ET: Facebook, Twitter? Mielipidejohtajat? Blogit.

Telephone interview:

EH: Kuinka käytätte sosiaalista mediaa markkinoinnissa?

ET: Haluttais et se ois sellasta vuorovaikutteista mut se menee myös helposti siihen et siel on liikaa sitä. Et seki alkaa ärsyttää. Et huomaa et ku ite on mainostanu jotain tapahtumia Facebookissa, niin ihmisillä on saattanu mennä vähän hermot siihen.

EH: Kuka ylläpitää kanavia?

ET: Bändit. Joillekki me ollaan annettu apua mut mun mielestä se ois tyhmää etä mä alkaisin pitää niitä. Ja ei mulla oo aikaa . Et lähinnä me ollaan mietitty et koska ne julkasee jonku uutisen et me uutisoitais vaik asioista samaan aikaan et siinä on jonkulainen ”strategia”

EH: Onko taustalla strategiaa?

ET: No siis, kyllä me niitä mietitään jos joku levy tulee. Et vaikka ku tammikuussa tulee Pintandwefallin kolmas levy ni yritetään miettiä et se ois sillai johdonmukaista.

Ja sit tetysti koitetaan keksiä jotain sellasta, et sinne sais jonku jutun jossa ois jotain kulmaa. Mikä herättäis mielenkiintoa tai muuta, Mut mun mielestä on hyvä et bändit on ite aktiivisia netissä. Tai siis niiden on pakko olla.

Email interview:

EH: Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on teille?

ET: Saa levytettyä sanomaa pienistäkin jutuista käytännössä ilmaiseksi. Uskon enemmän sosiaalisen median, kuin vaikkapa mainosten voimaan.

EH: Mitä haasteita sosiaalinen media tuo teille?

ET: Pitäisi pysyä koko ajan ajassa mukana ja olla ”edelläkävijä”, jota ei kyllä mitenkään tällä hetkellä olla.

Telephone interview:

EH: Tavoitteita tai odotuksia sosmedian suhteen?

ET: No emmä tiiä. Nyt ku meil on jotku bändit saanu siis esim. toi Frenchfilms on saanu tosi paljon blogihuomiota. Niin mä oon huomannu et ne blogit oikeesti, et ku niitä monet dissaa ja monet kehuu. Mut niistä on mun mielestä oikeesti hyötyä. Et siinä on tavoitetta. Et me ollaan saatu niitä läpi ja sitä kautta bändit on saanu hirveesti kyselyitä ulkomailta. Että siis on odotuksia. Et mä uskon et ku tollasta blogitusta tulee ja on aktiivinen Facebookissa, esim Frenchfilmsillä on Facebookissa fanimäärä kasvanu, se on vielä pieni, mut se kasvaa tosi paljon päivittäin. Ja se on mielenkiintosta et ulkomaisia tyyppejä on varmaan enemmän.

EH: Seuraatko mitä bändeistä puhutaan?

ET: Vähän, joskus googlailen mitä puhutaan.

Email interview:

EH: Mikä on mielestäsi sosiaalisen median merkitys tulevaisuuden musiikimarkkinoinnissa?

ET: Erittäin tärkeä varsinkin indie-puolella.

EH: Oletko huomannut uusia trendejä musiikin markkinoinnissa?



ET: Ehkä viimeisimpänä blogien merkitys on korostunut, vaikka se ei ehkä suoraa markkinointia olekaan. Harvoin ne biisit silti blogeihin "vahingossa" päätyy. Myös erilaiset kännykkäjutut ovat lisääntyneet, mutta itse en ole niistä perillä lainkaan. Spotifyn merkitystä hyvässä ja pahassa ei voi liikaa korostaa.

## APPENDIX E: Interview with Tommi Forsström, If Society

Conducted 14.12. 2010, Kaffecentralen, Helsinki

EH: Elisa Hautaniemi

TF: Tommi Forsström

EH: Taustoja?

TF: Tota, mä oon enemmän tai vähemmän sellasta niinku vakavan harrastuksen kautta kevyen ammattilaisuuden välimaastossa, tai ns pro.am segmentin sisällä toiminu musiikin kanssa sellaset 15 vuotta. Tai siis siitä on noin 15 vuottanu ku ensimmäisen bändin kanssa laitettiin äänite pihalle. Ja tavallaan sillä liukkaalla alamäellä edelleen väännän. Ja tässä 15 vuoden aikana on käyty läpi aika monta erilaista juttua. Ja siinä joskus ku aika nopeesti tajuttiin että tää oma viitekehys, et kaikki operoitiin marginaalisen musiikin piirissä et ei tästä tuu kukaan kaupallisella tasolla kiinnostuun. Et aika äkkii huomattiin et perustettiin sellanen levy-yhtiön alku. Aluks se oli tietysti sitä et julkastiin omaa musaa vähän sellasella kollektiivilla ja sit tollaset hankkeet, et jossain vaiheessa sieltä redusoituu ne yks tai kaks tyyppiä jotka oikeesti se asian eteen tekee jotain. Tavallaan sit se muuttu normaaliks levy-yhtiöks tuos vuosituhanteen vaihteessa. Minä ja toi Heikkosen Mikko pyöriteltiin kahdestaan loppujen lopuks jossain vaiheessa If Society nimen saanutta levy-yhtiötä. Ja sitte siitä niinku 10 vuotta ja 50 julkasua myöhemmin ollaan viime aikoina himmattu sitä alaspäin. Et nyt aika semmosta kutsumustyötä. Et se suomi-indien kuumina vuosina 2004-2005 suunnilleen, silloin ku indie oli tapetilla ja lapset osti levyjä silloin oli sellanen hyvä nousu päällä ja monet omasta kaveripiiristä kaikki Ektrot ja Fonalit, muut pienlafkat Suomessa, monet teki sit sen päätöksen et ne alkaa tekeen tätä työkseen. Mut mä pidän sitä elämäni parhaana päätöksenä etten oo ikinä luopunu tulonsaamisesta muita reittejä. Se oli silloin huulilla et oisko pitäny lähtee tekeen musabisnestä työkseen. Olin silloin ohjelmistosuunnittelija ja siinä sivussa vuosituhannen vaihteesta eteenpäin digibisneksessä toteuttajana ja esimies/ohjaavissa hommissa. Viimesempänä käänteenä yksityisyrittäjänä. Ihan teen

kaikkea mahdollista digibisneksen ympärillä. Tosiaan muusikkona soittanu 15 vuotta kaikenlaisissa toinen toistaan suurta yleisö vähemmän kiinnostavissa yhtyeissä. Kolunnu Suomalaisen indiekentän kolmosdivaria. Ite oon kokenu elääneeni aika rikkaan elämän musiikin saralla.

EH: Mitkä on If Societyn isoimmat bändit?

TF: Mikä on If Societyllä...Nyt tavallaan tänä vuonna on tullu 4 julkasua.

Radiopuhelimet ja Echo is Your Love ja sit Fun, Hero Dishonest. Mä oon tällä hetkellä, me ollaan vähän käännetty Mikon kanssa hommaa sillai et If Society on tällä hetkellä enemmän Mikon operaatio ku mun. Mä olin vetovastuussa koko 00-luvun ja jossain kohtaan mulla vähän motivaatio lopahti. Mikko otti enemmän vastuuta. Mulla on itelläni vähän se et en oo ostanu juuri lainkaan levyjä pariin vuoteen ja totesin et minkä takia mä trokaan semmosta juttua mikä ei mua itteä kiinnosta. Et sen takia jälleenmyyntihomma..et vuoteen -99 myytiin netissä levyjä ja sit se kasvo isoks myyntitoiminnaks...Et se oli sellanen kaks vuotinen taival. Se loppu siihen ku totes et lapset ei enää osta levyjä eikä itekkään. Nii miks niitä sitten myis.

EH: Onko teillä keikkapuolta?

TF: Ei järjestäytynyttä. Myytiin ite sen verran ku tuli myytyä ilman aktiivista painostusta. Et vähänki isommilla bändeillä ei enää...Et Viola ja tällaset, on omat keikkamyymäjät ja bändit myy ite keikkoja. Ohjelmatoimistobisnestä ei oo pyöritetty.

EH: Miten markkinointi on järjestetty?

TF: Yks sellanen vahva motivaattori ja inspiraattori oli se et rahaa ei ikinä ollut käyttää siihen. Mikä ois yleensä ihan hyvä juttu, koska se pakottaa markkinoimaan luovemmilla keinoilla. Ku ei oo rahaa, niin ei oo rahaa luukuttaa. Mikä on sit isommalla bisnekselle etu ja haitta ku on vähän budjettia ku luukuttaa. Mut sit se luukuttaminen ei välttämättä aina oo fiksuria tai sopivasti kohdennettua. Mut meillä ei ollu ikinä mitään, tai me katottiin olevamme niche-yleisö juttu niin se oma yleisö oli helposti tavoitettu ilman ns. markkinointia. Tottakai nyt jotain, jos hulluks äidyttiin niin neljäsosasivun mainos Suessa. Mut seki loppujenlopuks maksaa alennuksineenki. Suestaki joka on halvin näist suomen printtimedioista..Et kyl se monta sataa on. Ja sit täytyy myydä 50 levyä lisää ku puhutaan projekteista jotka myy 200-5000 kopiota.

Mitattavuus on todella surkea vanhan ajan mainoksissa. Plus Suomessa ne mediat jotka ois budjettien rajoissa ois Rumba, Soundi Et ne jotka meidän mainokset niistä spottaa, tietää joka tapauksessa. Et se ois tuhlausta huutaa sitä viestiä niille tahoille jotka on siitä jo kuullu. Ja sit Suomes ei oikee oo sellasii medioita..et ehkä jotku skeittilehdet. Mut meilläki on sen verran omituinen niche että ei oikeen oo semmosia medioita missä If Society ois luonteva. Paras printtimedia on ollu Toinen Vaihtoehto. Ne maksaa vaan jotain 30€ koko sivu, ja sitä lukee yllättävän moni. Nää ei oo koskaan oikeen lähteny rahastamaan. Huomioarvo on reilusti parempi ku jssain Rumbassa, niitä me tottakai käytettiin liberaalisti. Mut toisaalta tuo zinekulttuuri meni aika hyvin alas tuos 2000-luvulla digiaikaan tullessa..ei sit oikeen muita zinejä ollu kauheesti. Toinen Vaihtoehto on viiminen sissi. Nuo nettimainokset. Varsinki ton kaupan kans..tottakai tuo Google AdWords on ihan itsestäänselvyys. Et 50€ kuukaudessa tuo sitä vähän jokapaikkaan. Se oli itsestäänselvä. Asiaan vaikuttaa varmaan se et katon molemmista suunnista sisältäpäin et mulle se on ihan itsestäänselvä asia, hyvän ROI:n mainostapa. Ja joissain asioissa mikro-optimointia rakastavalle se antaa loistavat aseet tarkastella sen 50€ mitättömä satsauksen hyötyä ja miten sitä voi vielä parantaa. Mut tollasii bannereita joskus säälistä jossain Rokkizinessä kokeiltiin, mut ne nyt oli vähän sellasii. Ihan liian kalliita suhteessa siihen mitä siitä sai. Muuten toi on netissä aika semmonen tuhoontuomittu juttu. Et kyl toi puskaradio on selkeesti meille se juttu. Sekä digiaikana että ennen digiaikaa. Et digiaika ei sillai muuttanu mitään, vahvasti vaan sitä kanavaa.

EH: Mitkä on teidän päämarkkinointikanavat?

TF: Me oltiin sillon ku jengi tuli Myspaceen joskus 2002-2005, me oltiin aktiivisia siellä, Johtu siitä et Mikko oli tosi aktiivinen siellä. Sillon ku Myspacesta oli jotain hyötyä se vielä oli tärkeä kanava. Sanotaan et Facebook-ilmiö tuli sellaseen aikaa et meil oli pikkasen alkanu toiminta lamaantumaan. Et Facebookista ei olla sillai ikinä saatu irti kaikkea. Et itseki konsultoivana ihmisenä tiedän mitä siellä voi tehdä, mut siinä vaiheessa ku se alko saavuttamaan kriittisen massan käyttäjiä meillä ei ollu enää niin paljon viestiä mitä sinne viedä tai toimintaa. Et se ois sillai ollu hyödyllistä. Et kyl me Pitkämiehen (sarjakuvakauppa) kohdalla sillai tehtiin eventtejä ku järjestettiin siel tapahtumia, et se oli ykkösjuttu. Et käytettiin tiedotuskanavana ja dialogikanavana asiakaskunnan kanssa. Mutta tota, meidän kyseessä noista nettikanavista toi vanha

sosiaalinen media on tärkeä et Punk In Finland -foorumi ja muutamat muut keskustelufoorumit ja jopa postituslistat. Ja historiallisesti me oltiin Mikon kaa ensimmäisiä sellasia 90-luvun lopulla et yks kaveri perusti sellasen OOOOO-listan, et se oli tosi pitkään sellanen jossa oli kaikki äärimusan/ouoilumusaskenen pääihmiset. Et sitä kautta mä tutustuin Fonaliin ja moneen muuhun ns. skenevaikuttajaan. Et se oli jo sillon 2000-luvulla alussa sitä samaa mitä FB tänä päivänä on. Ja sillon meillä oli aktiivisempi tää, kaikki tommoset mitä ei ehkä aina tuu sanasta sosiaalinen media mieleen. Mut netti on ollu sosiaalisuuteen ja dialogiin perustuva paikka alusta asti. Sillon ku meillä oli aktiivisempaa ennen modernin sosmedia räjähdystä niin oli tosi kovassa käytössä noi välineet.

EH: Pystytkö kuvailla markkinoinnin määrää?

TF: Budjetillisesti voidaan puhua huomattavien pienistä summista, että ehkä joku Radiopuhelimet-levy, 1000€ satsataan mainoksiin. Et kyse on enemmän budjetoimattomasta resurssista eli työajasta. Eli pressikontaktoinnista jne eli ns. ilmainen markkinointi vaikka ei se oo ilmasta nähnykkään. Mut tää tiedottaminen ja viestintä on ollu markkinointia tärkeempää, et sitä on tehty yöt ja päivät. Ja tavallaan meidän kaltaisessa toiminassa, jos sitä voi kutsua asiakassuhteiden vaalimiseksi. Et läsnäolo keikoilla. Et me oltiin hirveen aktiivisia, et ku tehtiin levyn jälleenmyyntiä me oltiin tosi paljon keikoilla myymässä levyjä. Ja et sen oman brändin vahvistaminen sitä kautta oli tärkeä meidän toiminnassa ja sitä kautta se asiakaskunnan kohtaaminen. Et kuitenkin, väitän, et meidän asiakkaat on hädin tuskin nelinumeroisen määrä ihmisiä. Se et ku sä kävin jonku kiertueen läpi, vaik myymässä levyjä, 5 keikkaa vaik, sä pääsit kohtaamaan aika ison prosentoin asiakaskunnasta ja tavallaan se et ne oli siinä levymyyntipöydän ympärillä, oli tärkeempi ku ykskään Sue-mainos koskaan voisi olla.

EH: Mitä sosiaalinen media on? Voisiko määritellä?

TF: Pystyn määritellä, mutta koen suurta ahdistusta tehdessäni niin koska ymmärrän et sosiaalinen media alkaa olla hissukseen vieras. Jos vastaus on et "Fb ja nää"..Eli tota varsinkin et ku puhutaan sosiaalisesta mediasta niin kaikkihan mieltää sen digitaaliseksi mediaksi, sehän ei oo siihen termiin leimattu millään tavalla sisään. Et entä lehtien yleisönosastopalstat, vieraskirjat. Jonkun median avustamaa

kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa. Mut et mun mielestä et jos FB on sosiaalinen media samalla tavalla ku Workit, joka oli bbs-pohjanen juttu enne www-pohjaa, tai vieraskirjat mitä käytettiin 90-luvun lopulla, joka nettisivulla oli vieraskirja jossa käytiin syvällisiä keskusteluita. Tai si seuraava askel eli chatit, et itsekin eksyin Kissin chattiin... Se on sosiaalinen media siinä missä se nykyään se sama konsepti on viety pidemmälle. Et tää viimeinen räjähdys on tavallaan: se touhu on penetroitunu suureen yleisöön, et ei voida puhua mistään nörttien jutusta ja et se sosiaalisuus on formalisoitu sellaselle tasolle et siitä voidaan ottaa enemmän irti ku ennen. En haluaisi hirveen tarkkaa määrittää sosiaalista mediaa, koska se voidaan vetää aika lavealla scopella tai sit jos halutaan, vaik jos mediaa kattoo, et mitä sosiaalinen media on, niin saadaan aika nopeeta Facebookit ja Twitit ja nää..Mut historialliss-  
semanttisesti toi kysymys on tosi haasteellinen.

EH: Kuinka käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissa?

TF: Levy-yhtiön kaa en osaa hyvin vastata, niinku sanottua, olen ulkoistanut itseni siitä. Kyllähän me aktiivisesti noita uusiakin julkaisuja ollaan markkinoille täs joka päivä, itellä tää henkkoht suhde digitaaliseen maailmaan tän mun oman bändin Violan touhuissa. En tiedä tiedätkö yhtään mistä on kyse, mut me... Bändin on noin 20 vuotta vanha, joka 2005 muuttu ihan pelkäks duoks, eli on tehty elektronislähtöistä musiikkia. Mut tavallaan tehdään musaa joka ei vaadi hirveitä budjetteja ja ollaan tehty nippu erimuotosia levyjä vuosien varrella ja todettiin 2008 lopussa et tää levyhomma on niin nähty ja aiheuttaa taloudellisia paineita ja tavallaan toimintatapoja jotka ei oo luontevia, eli pitää äheltää puoltoista vuotta jonku levykokonaisuuden parissa, joka sit julkastaan. Ja sit ollaan 2 viikkoa ajankohtasia ja lehdet haluaa kirjottaa ja jengi haluaa kuunnella. Ja sit ollaan toiset 1,5 vuotta sillai et ketään ei kiinnosta. Aateltiin sit et voitais kokeilla, ku ei oo mitään suhteita minnekkään suuntaan, et edellinen levy oli ulkoisella levy-yhtiöllä eikä se menny mitenkään hyvin. Et lähettiin tällaseen kokeiluun, joka jatkuu edelleen. Ensin helmikuussa 2009 julkastiin kaikki siihen asti tehty musa, noin 80 biisiä. Julkastiin kaikki ilmaseks netissä ja sit huhtikuusta 2009 asti ollaan julkastu joka kuussa yks uus biisi omalla sitä varten perustetulla saitilla. Ilmaset yks biisi kuukaudessa, 22. biisi tulee ens kuun taitteessa. Et ollaan pysytty siinä lupauksessa. Ja et siinä touhussa se on täysin digitaalisen domainin touhua, tottakai me keikkaillaan, mut ei meidän

toiminta oo muuten kytköksissä fyysiseen maailmaan. Ei julkaista levyjä, kotimainen musamedia pyörii vahvasti fyysisten tuotteiden ympärillä et aika vähän meistä media jaksaa kiinnostua. Okei, ainoa käden ojennus on se et lähetetään promoja jos tulee joku erityisen tarttuva biisi ja lähetetään radioille. Ja joka vuoden lopussa mä pistän kaikki sen vuoden biisit prässään sellasia tehdas-cd-r:ä ja lähetän medioille muistutuksena et ollaan olemassa. Muuten meidän toiminta on täysin digitalisoitunutta. Ja siinä sosiaalinen media on ihan kaikki kaikessa! Käytännössä kuukausirutiini on ku uus biisi tulee: se tulee vuorokauden vaihteessa yöllä, mulla on tietty prosessi minkä mä käyn läpi, et meil on aktiivinen FB sivu (800 fania, mikä on meidän kokoluokan bändille tosi paljon) ja sen on mahdollistanu pitkälti se et julkastaan musaa ilmaseks ja voidaan jakaa sitä tosi liberaalisti joka paikassa ja se on tuonu meille tosi paljon ns. faneja, mitä se nyt ikinä tarkottaakaan. Jostain Indonesiasta ja muualta, koska meidän musa ei oo sidottu maantieteellisesti. Mulla on lista, se vähän muuttuu joka kuukausi ku vanhoja saitteja kuolee ja uusi kiinnostavia tulee tilalle, sellaset kymmenkunta saittia mihin käyn uploadaamassa uuden biisin, Last.fm, Hitlantis, näit tällastii perusjuttuja, 61, Soundcloud, tämmösii musajakopalveluita, kaikki muut paitsi Myspace, koska Viola ei oo koskaan lähteny Myspaceen. Facebook on tosi tärkeä kanava, ja Twitter on vähän alkuvaiheessa ku kakisteltiin sen alottamisen kanssa. Ite käytän sitä paljon, käytän omista tekemisistä viestimiseen. Mutta tota se FB on avainasemassa ja sitte nää musajakopalvelut mihin ladataan biisit. Ne on ollu tosi merkittävässä asemassa. Parhaimmillaan se oli ku 61-niminen saitti oli voimissaan. Eli teen kuukausittain tän spämmikierroksen. Pääjuttu on et lataan uuden biisin meidän saitille. Mut moderniin markkinointiin kuulu se et sen sijaan et puleeraa sitä kotipesäänsä niin menee sinne missä ihmiset on ja yritän koko ajan löytää uusia paikkoja missä luontevasti pystyn levittää meidän juttua ilman et siitä tulee ihan älytön duuni. En joka paikkaan tee profiilia, et jotain musajakopalveluita oon feidannu koska mun effortista saadaan joku yks kuuntelukerta biisille. Tottakai satsaa mielummin palveluihin jossa on paljon ihmisiä. Se on älyttömän mukavaa ku kaikki ketkä tätä tekee joutuu miettiä et ku mä pistän tätä meidän materiaalia tonne, niin miten mä saan muutettua tän tulovirraks. Et miten mä saan konvertoitua noi kuulijat jollain tavalla maksaviks asiakkaiks. Mua ei vois vähempää kiinnostaa, et operoidaan sillai, et jos jostain jotain rahaa tulee niin fine, jos ei tuu niin ei tuu. Et myöskin käytetään, meil on digijakelija, jolle mä pistän 3

biisiä kerrallaan sisään. Et Spotify jne tärkeimpiin digikauppoihin et niistä pientä tulovirtaa tulee, mut kyl siinä saa olla aika erikoinen tyyppi et ostaa fyysisen tuotteen vaikka tarjolla olisi ilmaiseksi samat biisit kovalaatusena. Et jos joku sen ostaa, niin mietin et se on joku support-juttu. Tulovirroista sen verran et tää on mielenkiintosta, et vaikkei mitään omaisuuksia saa, niin kyl meil on ollu pitkään Jamedo.com palvelussa, joka myy ja lisensoi musaa mainoksiin, nettivideoihin, niin yllätyksenä saatiin sieltä 400€. Jengi haluaa käyttää meidän biisejä ja maksaa lisensointimaksut. Se on silleen ollu tosi kiva. Alun perin pohdittiin et ei enää kontrolloida miten meidän musa elää, vaan vapautetaan ikäään kuin lapset maailmalle ja katotaan mitä tapahtuu. Tottakai tiedän huonot puolet, et ollaan jatkuvasta kroonisen epäajankohtasia, ykskään media ei kirjota bändistä joka ei julkase levyjä, mut nyt edelleen se on se maan tapa et levy julkastaan. Niin ei se edelleenkään tuu vähän aikaa muuttumaan. Et kyl radios vähän soi, ku lähettään promosinkun. Et Ylex ja Radio Helsinki soittaa sen. Kyl se on aina kiva jos on tehny radioystävällisen kappaleen. Brändäyssuunnitelmat jne on osoittaunut turhiksi ja nyt keskitytään vaan musiikkiin ja nautitaan siitä. Annetaan loppu maailman käsiin. Ei toi homma lähden lentoon ellei joku järjestelmällisesti sitä puske eteenpäin, mut asennoituminen on ollu se et tarpeeks hyvällä biisillä leviää sen verran.

EH: Ylläpitääkö bändit omat kanavat? Onko kontrollia?

TF: Ei ole. If Society ja kontrolli on kaks kohtisuorassa olevaa juttua. Ei me ikinä juuri mitenkään pyritty vaikuttamaan bändien tekemisiin. Kaikki bändit, yks vahva kriteeri kun signetaan joku bändi, on se et ne toimii samoista lähtökohdista ku me et tavallaan vahvalla omaehtosuudella. Et ei If Societyn kanssa yhteistyö oo kermaperseisen rokkarin kanssa, et ei se yksinkertaisesti toimi, eikä oo tapa miten 500-2000 levyä myyvässä hommassa voi toimia. Katotaan uudestaan sit ku joku myy 20,000 toimii, et sit voi jotain hienompaa järjestääkki. Et kyl tää on lähteny siitä et bändillä on oma valmis juttu ja ne tekee duunia sen eteen ja me tarjotaan tietty, tuodaan oma brändi pöytään ja oma osaaminen ja jakeluverkosto ja tämmönen bisneksen osaaminen. Bändit pitää ite huolen sosiaalisen median asioistaan. Kyl me Radiopuhelmia on vähän autettu, et ku mul on adminit niiden tileille ja postannu jotain uutisia mut se on ollu vaan sellanen kaveripalvelus. Et ei meil oo ikinä sellasta et nyt aletaan tekeen teidän profiilit uusiks. Et se on aina bändit ite. Meidän koko



brändin toimintaa kuuluu tee-se-itse meininki ja bändien pitää heijastella sitä. Et jos joku meidän bändi alkais viestiä kasvottomalla, bändille epäominaisella tavalla, se ei ois meidän tapasta. Somessa yks niistä perus klisee/myyteistä on se et siel pitää viestiä entistä suuremmin ja persoonallisemmin, ja henkilökohtaisemmin, ja yks tärkein on se et sä et voi lähteä tekeen markkinointiveistintää. Et kyl se on ihmisten kohtaamista. Kasvoista kasvoihin.

EH: Ootko seurannut bändien touhuja netissä?

TF: Siis, seuraan semmosella fani-näkökulmalla. Et aika vähän on tarvinu ketään ohjeistaa, et tuntuu et kaikki siel on muutenkin. Et sillai pidetään hyvää dialogia ihmisten kanssa ja tiedotetaan asioista jämpästi ja persoonallisesti. Se on riittänyt. Et ei ketään oo tarvinu ihmeemmin ohjeistaa.

EH: Tavoitteita markkinoinnin näkökulmasta?

TF: Ei numeroita oo paperilla enää millään tavalla tässä vaiheessa. Luulen et If Societyn toiminta on skaalautunu ihan rehelliseksi harrastetoiminnaksi. Et ku levymyynnit on menny kusiräänniin niin pitkään, et mitään taloudellisia tavoitteita ei oo mitään järkeä tehdä. Pidemmän aikaa joku julkasu on ollu sillai, et tavote 1. on ollu tuoda maailmaan hieno levy lisää, tavote 2. on se ettei kaikki rahat ei menis kusiräänniin. Et some on, tavallaan markkinointi ei meil on tavallaan ollu, vaik omassa duunnissa toivotan et markkinoinnin pitää olla mitattavaa eikä irrallinen toimi, vaan selkeä määritettyä ROI:ta jne. Niin If Society, ei olla ikinä otettu sitä niin vakavasti, et oltais mietitty sitä toimitteena ja et satsataan tähän X työtuntia ja Y euroa ja sen pitää tuoda Z euroa takas. Kyl se suurin arvo on se et pysyy yhteys ihmisiin muutenkin kuin keikoilla.

EH: Hyötyä ja haittoja sosiaalisesta mediasta?

TF: Hyöty on tietty se et se on yhteydenpitokanava muiden ohella, et tiettyssä mielessä meidän omassa someringissä on edelleen joku PIF foorumi on merkittävin sosiaalinen media. Et jos suhtauduttais paremmin analytiikkaan, niin ne ois aika korkeella suomen suosituimmissa saiteissa. Et siel on koko kohderyhmä. Mut kyllähän se merkittävä hyöty on se et Radiopuhelimillaki on nelinumeroisen määrä faneja et se saavutettavuus esim. keikkailmotuksilla, tai et nyt tulee uus levy tai biisi,

et se on vienyt tän ihan toiselle tasolle tän tiedottamisen. Et toistatuhatta ihmistä on uutislistalla, et se saavuttaa aika hyvin. Et tää bändikohtanen on niin paljon kohdennettua ja ne on ilmaisseet olevansa kiinnostuneita bändin tekemisistä. Et se vie tiedottamista ihan toiselle tasolle.

Haittoja, jos me mokailtais enemmän niin me jouduttaisiin kohtaamaan se silmästä silmään. Et en hirveesti kadehtinu Soneraa ja heidän Fb sivunsa, jota käytettiin asiakaspalveluun. Sieltä tuli seinän täydeltä tulta, mut toisaalta ne oli miettinyt sen homman. Et ne oli lähtenyt siihen sillä et sinne tulee vihasia asiakkaita ja ne hankas ne tosi hyvin ja rehellisesti. Kyl itelläki se, et pitää olla varautunut siihen et jos tekee aivan paskaa musaa, niin siellä ihmisillä on mahdollisuus julkisesti tiedottaa että ”teitte muuten ihan paskaa musaa”. Toi on tietty, et jos sä lähden brändinä kohtaamaan ihmisiä, niin sun pitää kohdata ne hyvässä ja pahassa. Tässähän monet firmat kautta linjan mokailee kun ne lähtee jalkautumaan someen ja huomaa et kaikki ei digannukaan meidän tuotteista tai aspasta ja hetkinen, et ollaan kustu ton jätjän varpaille. Ja se kertoo se täällä kaikille muille. Me ollaan toimittu aina hyvässä ja pahassa korkeella moraalilla, et ei olla varmaan koskaan kenenkään muroihin kustu, et oo tarvinu kohdata ihmisiä sillä tavalla. Et meihin on kaks tapaa suhtautua, positiivinen ja täys välinpitämättömyys. Se on tavallaan hyvä meille, et suurinta osaa maailmassa ei kiinnosta. Mut niitä jota kiinnostaa, niitä kiinnostaa tosi paljon.

EH: Entäs sosiaalinen media ja tulevaisuuden musamarkkinointi?

TF: Jos hetkeks unohtaa sosiaalisen median... Ja miettii et mitä digitalisoituminen on tähän tuonut, on se et musan arvo on romahtanut. Syytin ennen piratismia jne ja pidemmän aikaa oon analysoinut tän uusiks ja todennut et ei täs voi mitään sellasta syyttää. Et kyl se on siitä et ku kaikki maailman musa, musan historia, on tässä ja nyt koko ajan tarjolla niin kysyntä ja tarjonta vääristyy. Koska musan kysyntä on pitkälti vakio, mut musan määrä kumulatiivista, joka sekunti tulee uutta musaa maailmaan, mut joka sekunti meitä on sama määrä kuuntelemassa. Et musan markkina-arvo on mennyt kusiränniin ku kaikki tää kumulatiivinen musahistoria on näpeissä jatkuvasti. Se nyt ei liity suoranaisesti someen, vaikka on siihen kaikukoppa. Koen että musan markkina-arvon romahtamista ei estä enää mikään, et perinteinen musabisnes tulee hyvinkin lyhyellä aikavälillä menemään romukoppaan. Eli musabisnes ei tuu enää ikinä olemaan kuluttajille kohdennettua vähittäismyyntiä. Jolloin päästään siihen

ongelmaan, et meil on loistava työkalu käytössä jolla voidaan tehdä b2c markkinointia, ultra.kohdennettua viestintää mikä mahdollistaa dialogimaisen kanssakäymisen, erilaisia kanavia luukuttamassa sitä viestiä ja ihmisiä luukuttamassa sitä eteenpäin mut mitä se hyödyttää jos ne ihmiset ei muutu rahaksi. Eli se mikä musabiskeksellä on seuraava suuri haaste on se, et ku tutkimukset sanoo et ihmisten kiinnostus musa kohtaan ei oo koskaan ollu näin isoa, on paljon jengiä jota kiinnostaa musa, ja ne on ihan liekeissä siitä et ei tarvi rämpiä levykauppaan. Musa on helpompi ja mukavampi ja mielekkäämpi kuluttaa ku koskaan ja ihmiset kuluttaa sitä hulluna, mut siitä ei saa rahaa irti. Et ollaan samas tilanteessa missä vaikka tv-kanavat, et ei kukaan maksa mtvn katsomisesta mut ne valjastaa sen ihmismäärän rahaks mainoksilla. Ja tää on yks kömpelö esimerkki siitä et musabisnes on sen haasteen edessä et miten ne saa kuluttajien mielenkiinnon muutettua rahaks ilman et ne suuttuu. Mainosrahotteinen on aika lyhyt tie, ku se on aika vieras musalle. Et vaik leffoissa, ihmiset on ihan hajalla product placementista. Et se on jo niinku tosi iso peikko. Nyt se James Bond puhuu Nokian puhelimeen. Luulen et se on musassa vielä vaikeempi lanseerata, et joku Coldplay laulaa Pepsistä. Sen takii se onki niin iso ongelma, et mitkä ne on ne musalle ominaiset keinot tulouttaa ihmisten kiinnostusta. Et tossa some ei enää okkaan tuotemarkkinointia, vaan sä rakennat sen sun jutun ympärille heimoja, joiden tulouttaminen tulee olemaan herran haltuun, et kuka keksii mitäki. Onhan noita vaihtoehtoja, et joku saattaa upota. Joku tekee keikkailulla rahansa, vaik se on pääsääntöisesti tappiollista. Vähän tuntuu et musabisnes tulee oleen jatkossa sitä että tahot toinen toistaan nokkelammin keksii keinoja tulouttaa kiinnostus. Ja some on yhtenä työvälineene, ja niinku heinojen yhteentuomiseen. Jos tietäisin vastauksen tähän tulouttamiseen...Katellaan nyt miten nää bisnesmallit täs syntyy. Väitän et digitiedostojen myyminen ei sitä ainakaan oo. Kuluttajavetoinen vähittäismyynti ei varmasti tuu oleen, kuluttajan rojalteja tullaan varmasti keräämään ,ja tekijänoikeus tuloja, streamauspalveluiden rojalteja, mut se tulee oleen mikroskooppinen osuus klassisen levybisneksen tuloista. Koen et digimyynti alkaa oleen hissukseen aika lähellä huippua, et se on alla 10-osa mitä levymyynti oli.

Seuraan tätä kahdesta näkökulmasta muusikkona/musabisnesnäkökulmasta. Et mulla on vahva näkökulma musabisnesjuttuihin mut tavallaan myös digitaalisten palveluiden puolelta. Oon tosi paljon tekemisissä start up -skenen kanssa. Ja seuraan

aktiivisesti sitä skene. On tosi tuskastuttavaa ku yks toimiala tuijottaa 5-10 vuotta historiaan ja toinen ala tuijottaa 5-10 vuotta tulevaisuuteen ja nää kaks pitäis saada tekeen aukotonta yhteistyötä. Toi on tällä hetkellä se avain juttu mikä pitäis saada, et musabisnes pitää saada tajuumaan et ne ei voi halaa sitä uuppoavaa laivaa vaan pitää hypätä hatariin pelastusveneisiin vaikka ne ei takaa mitään. Ne on kuitenkin jotai muuta ku se uppoava laiva. Tää kestää enää max 5 vuotta, jos sitäkään. Vaik jotku Spotifyt jne ne tulovirrat on mitättömiä eikä kata mitään järkevää toimialaa, niin ne on kuitenkin, et niitä iteroidaan tarpeeks kauan niistä voi syntyä merkittäviä osatulovirtoja. Tää hyvitysmaksujärjestelmän kiristäminen, ja itkut vanhojen rakenteiden jäykistämiseksi tai juridiikan kiristäminen ihmisten ja kuluttajien jahtaamiseksi. Et kaikki nää kopiosysteemit ja pakotukset ostaa fyysisiä levyjä ja yritykset jostain paketoita levyjä hienommin et jengi ostais cd:n et se on se toimialan päätuote. Siitä pitää päästä eroon mahdollisimman pian. Et alkaa viemään tätä alaa edes 2000-luvulle, saati 2010-luvulle.

EH: Seuraatko статистиikkaa?

TF: Lähinnä omia juttuja, et If Society, tietty vähemmän ku ei levytouhua oo niin paljon..Kyl статистиikkaa yleisesti seuraan intohimoisesti, kulloinkin päällä olevan jutun kohdalla, esim Violan saittia seuraan google analyticsilla harva se päivä. Et mistä, ja millä ja millä tavalla. Ja Fbn insightit.

Käytän ite Twitteria ja omien tilien maininnat on seurannassa. Harvemmin teen mitään avainsanahakua. Et tottakai klassisesti googlaan kaikkea mahdollista. Twitter indeksoituu googlessa suht hyvin, et en twitter-spesifiä hakua tee kauheen usein.